



ØKONOMI I NORSKE MEDIEVIRKSOMHETER 2011 – 2015



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Innhold

-
- 1** De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2011 til 2015
 - 2** Medievirksomhetenes økonomi
 - 3** Økonomien i mediekonsernene
 - 4** Avishusenes økonomi i 2011 til 2015
 - 5** Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår – indeks 2003 til 2015
 - 6** Avishusenes digitale økonomi
 - 7** Nasjonale kringkastere
 - 8** Lokalkringkasternes økonomi 2011 til 2015
-

VEDLEGG

Aviser inkludert i kapittel 4 om papiravisers økonomi

Aviser inkludert i kapittel 5 indeks papiraviser



LAST NED
RAPPORTEN

Forord

**En liten økning i driftsøkonomien for avishusene i 2015.
Mye tyder på at den er forbigående.**

I Medietilsynets årlige rapport over den økonomiske utviklingen i mediebransjen fokuserer vi på nyhets- og aktualitetsmediene; aviser, nettaviser og kringkastere (radio- og tv-stasjoner). Datagrunnlaget baserer seg på egen datainnsamling i tillegg til andre tilgjengelige kilder. Det viktigste er offisielle årsrapporter og regnskapstall fra virksomhetene, mens for virksomheter der data ikke er tilgjengelig, benytter vi oss av estimater. I praksis får vi ikke tilgang til regnskapstallene fra viktige virksomheter før lenge etter innleveringsfristen til Brønnøysundregistrene 31. juli. Dette gjør at denne rapporten først er klar ut på høsten. Denne rapporten vi heller ikke kunne reflektere utviklingen i mediemarkedet første halvår av 2016 som så langt synes å bære preg av store kostnadskutt i virksomheter som blant annet Schibsted, Polaris Discovery og ikke minst TV 2. Den beskjedne bedringen i markedet man så på enkelte områder i 2015, må derfor sees i lys av relativt dystre tilbakemeldinger så langt i 2016.

Avishusene og kringkasterne omsatte for nær 25,6 milliarder i 2015, en nedgang på 287 millioner fra 2014. Avishusene er desidert størst målt etter omsetning, men for første gang har avishusene mindre enn halvparten av omsetningen i bransjen. Bransjens samlede resultat var 1 232 millioner, noe som reelt sett er en økning på rundt 231 millioner fra 2014 (når man ikke inkluderer engangseffekten av reduserte pensjonsforpliktelser i TV 2 i 2014). På tross av et kraftig fall i avishusenes annonseinntekter har alle typer avishus styrket sin lønnsomhet i 2015 med totalt 167 millioner. En vesentlig årsak til økt lønnsomhet i 2015 er kostnadsreduksjoner.

Kommersiell radio styrket lønnsomheten ytterligere i 2015. Det gjelder både nasjonale radiovirksomheter og lokalradioene. Lokalradioene, som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, var den mest lønnsomme delen av mediebransjen i 2015 målt i driftsmargin, men utgjør en svært liten del av kommersiell radio.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden i medievirksomhetene, mens fallet i annonseinntekter er den største utfordringen, spesielt for de største abonnementsavisene. Det er derfor spesielt urovekkende at veksten i avisenes digitale annonseinntekter nærmest har stoppet opp i 2015 og for enkelte avishus også er i tilbakegang. Dette må sees i lys av den samlede reklameomsetningen på internett i Norge som ifølge IRM[1] var på ca. 7,4 milliarder kroner i 2015, inkludert annonsering i sosiale medier, og nettavisenes synkende andel fra 30 til 27 prosent i 2015. Aktører som Facebook og Google øker derfor fortsatt sin markedsposisjon i Norge. Noen avishus har i 2015 forsøkt å teste ut en tettere tilknytning til disse aktørene gjennom f.eks. bruk av Facebooks Instant Articles. Tilbakemeldinger så langt synes ikke å tyde på at dette heller ikke blir noen "quick fix" for avishusene. På den andre siden ser man at enkelte avishus som får mesteparten av omsetningen fra salg av redaksjonelt innhold, og derfor ikke er så utsatt for nedgang i annonseinntekter, faktisk klarer å øke sine leserinntekter. For aviser som tradisjonelt har vært mer avhengig av annonseinntekter i tillegg til leserinntekter, er presset på å tilpasse sine forretningsmodeller større enn noen gang.

Inntekter fra salg av kanalpakker, distribusjonsinntekter og salg av innhold gjennom strømmetjenester utgjør en stadig en viktigere del av de kommersielle tv-virksomhetenes økonomi. Samtidig har konkurransen fra internasjonale strømmeaktører på Netflix og HBO blitt svært stor i løpet av veldig få år.

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.

[1] Institutet för reklam- och
mediestatistik

God lesning!

Fredrikstad 18. oktober 2016



Tor Erik Engebretsen

1

De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2011 til 2015

Avisene og kringkasterne omsatte for 25,6 milliarder kroner i 2015. Avishusenes driftsinntekter utgjorde 12,7 milliarder kroner, private kringkastere 7,3 milliarder og NRK 5,6 milliarder kroner. Omsetningen har økt med 0,1 prosent fra 2011 til 2015.

Reklame- og annonseinntekter er de viktigste inntektskildene for de private aktørene i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene var på sitt høyeste i 2012 da disse inntektene utgjorde 11,9 milliarder kroner. Totalt sett solgte medievirksomhetene annonse- og reklameplass for om lag 10,5 milliarder kroner i 2015, ned med 648 millioner kroner fra året før.

Utviklingen i mediebransjens driftsøkonomi preges også i 2015 av fallet i papiravisenes annonseinntekter. Til sammen gikk disse inntektene ned med 740 millioner kroner i 2015. Avishusenes inntekter fra salg av annonseplass i nettutgavene økte med kun 21 millioner kroner. Avishusenes samlede annonseinntekter falt med 719 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. I 2015 falt annonseinntektene med mer enn 10 prosent i 77 avishus, og 12 avishus mistet mer enn 20 prosent av annonseinntektene. I 2014 var det 73 avishus som hadde mer enn 10 prosent reduksjon i annonseinntektene. Salg av annonseplass i papirutgavene utgjør fremdeles 71 prosent av avishusenes totale annonseinntekter. Den driftsøkonomiske situasjonen i de fleste avishus vil i de nærmeste årene i stor grad avhenge av hvor gode de er til å gjøre papiravisene attraktive for annonsørene. På sikt går likevel utviklingen i retning av at

avishusene i økende grad må erstatte annonseinntekter fra papiravisene med andre inntektskilder for å finansiere produksjonen av redaksjonelt innhold.

De private kringkasterne hadde reklame- og annonseinntekter på om lag samme nivå i 2014 og 2015. De private kringkasterne har de siste årene økt sin andel av de totale reklame- og annonseinntektene betydelig.

Totalt ble det brukt vel 7,4 milliarder kroner på annonsering på internett i 2015. Avishusene la beslag på 2 av de milliardene. Det anslås at Facebook og Google hentet mellom 2,8 og 3 milliarder kroner fra det norske reklamemarkedet i 2015.

Nye måter å kjøpe digitale annonser på, såkalt programmatisk kjøp, og globale aktører som Google og Facebooks stadig økte betydning i det norske markedet, skaper stor usikkerhet om norske medievirksomheters framtidige annonse- og reklameinntekter.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden i medievirksomhetene. I 2015 utgjorde slike inntekter 8,9 milliarder kroner i de selskapene vi har opplysninger om. For avishusene handler dette om opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg). I 2015 var avisenes opplagsinntekter for første gang høyere enn annonseinntektene. Opplagsinntektene sto for 49,4 prosent av avisenes driftsinntekter, mens annonseinntektenes andel av driftsinntektene var 46,5 prosent. Avishusene hentet inn 6,3 milliarder kroner fra salg av aviser. Av dette kom 534 millioner kroner fra salg av digitale utgaver. Opplagsinntektene ble imidlertid redusert fra 2014 til 2015 med 1,8 prosent. Opplaget falt med 5,3 prosent, og det betyr at leserne 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 350 millioner kroner i 2014 til 534 millioner kroner i 2015.

For tv utgjør inntekter fra salg av kanalpakker, distribusjonsinntekter og salg av innhold gjennom strømmetjenester, en stadig viktigere del av de kommersielle tv-virksomhetenes økonomi. I 2015 utgjorde slike inntekter 40,2 prosent av driftsinntektene i de selskapene vi har opplysninger om. Inntekter fra salg av kanalpakker, distribusjonsinntekter og salg av innhold gjennom strømmetjenester utgjorde 2,6 milliarder kroner i 2015 mot 1,7 milliarder i 2011.

Bransjens samlede lønnsomhet ble noe styrket i 2015. Driftsresultatet var 1 232 millioner kroner i 2012 mot 1 001 millioner i 2014 (når man tar hensyn til engangseffekten av reduserte pensjonsforpliktelser i TV 2 i 2014). Kommersiell

radio styrket lønnsomheten ytterligere i 2015. Det gjelder både nasjonale radiovirksomheter og lokalradioene. Lokalradioene var den mest lønnsomme delen av mediebransjen i 2015 målt i driftsmargin. Avishusenes lønnsomhet ble styrket med 167 millioner kroner i 2015 på tross av det massive fallet i annonseinntekter. Bedringen skyldes kostnadskutt. Alle typer avishus fikk bedret lønnsomhet i 2015.

147 aviser mottok til sammen 303 millioner kroner i produksjonstilskudd i 2015. Støtten utgjorde 2,4 prosent av avishusenes samlede omsetning i 2015.

Kringkastingsavgiften, NRKs viktigste inntektskilde, utgjorde vel 5,4 milliarder kroner i 2015. Avgiften utgjorde 43 prosent av kringkasternes samlede omsetning.



Medievirksomhetenes økonomi

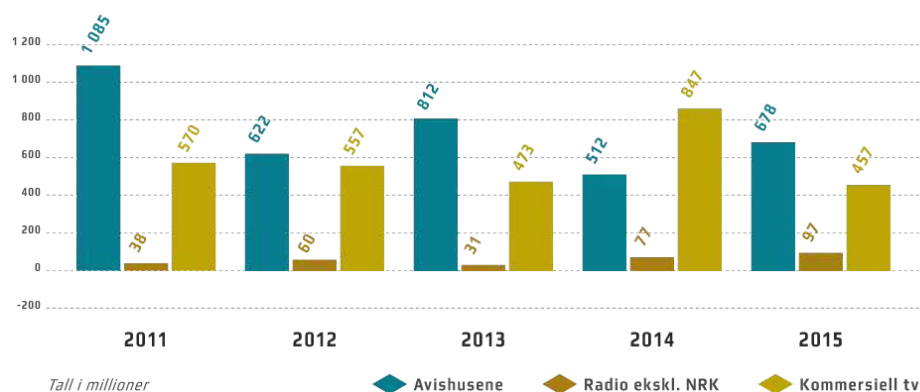
I denne delen fokuserer vi på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle nyhets- og aktualitetsinnholdet.

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

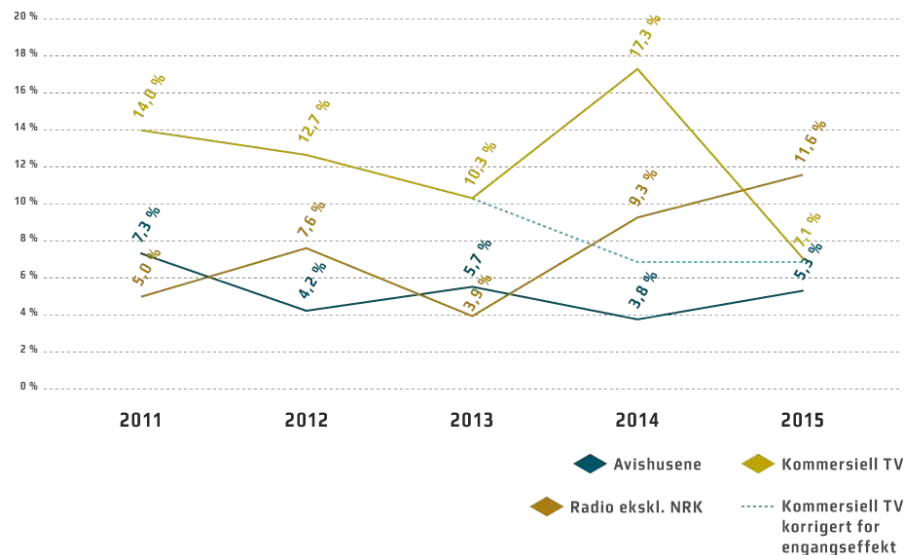
Mediebransjen har historisk sett alltid vært en lønnsom bransje. Figur 1 viser de siste fem års utvikling av driftsresultatet i dagspresse, radio og kommersiell tv (ekskl. NRK og MTG). I 2015 var bransjens driftsresultat samlet sett 1,2 milliarder kroner, en nedgang på 204 millioner kroner fra året før. Tar man hensyn til at endrede pensjonsforpliktelser hos TV 2 ga en engangseffekt på 434 millioner kroner i 2014, var driftsresultatet i 2015 reelt sett 230 millioner kroner bedre i 2015 enn i 2014. Bedringen i resultatet skyldes i hovedsak at avishusene reduserte sine driftskostnader. Avisenes lønnsomhet ble styrket på tross av et betydelig fall i annonseinntektene.

FIGUR 1 – DRIFTSRESULTAT MEDIEBEDRIFTENE 2011 TIL 2015



Driftsmarginene for bransjen sett under ett, steg med 0,1 prosentpoeng til 6,0 prosent fra 2014 til 2015. Figur 2 viser driftsmarginene i avishusene, radio og tv de siste fem årene. Driftsmarginen for kommersiell tv var svært høy i 2014 på grunn av engangseffekten av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2. Lokalradioene, som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, var samlet sett de mest lønnsomme medievirksomhetene i 2015 målt etter driftsmarginer.

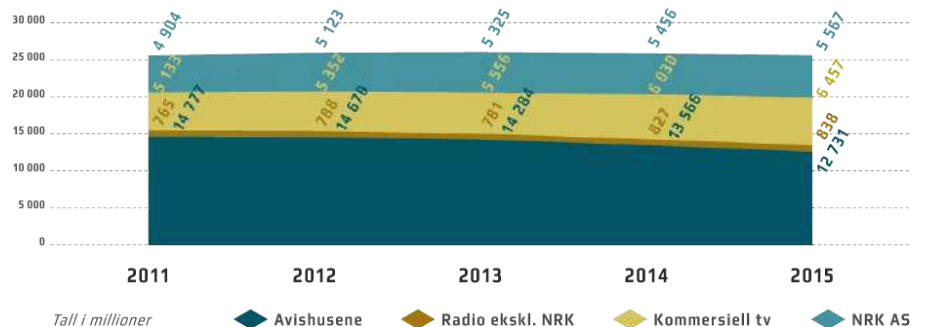
FIGUR 2 - DRIFTSMARGINER MEDIEBEDRIFTENE 2011 TIL 2015



2.2 Omsetning

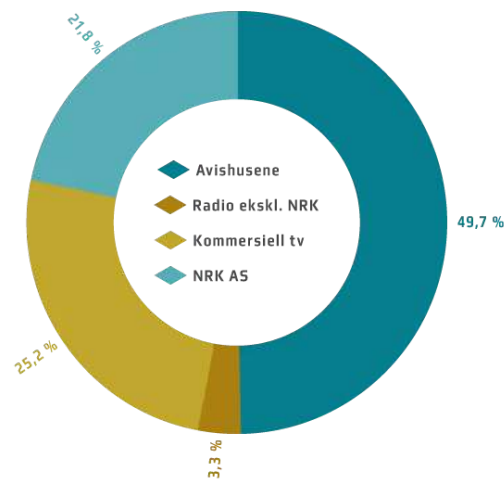
Dagspresse og kringkasting sto for vel 1 prosent av fastlands-Norges BNP i 2015. Omsetningen i kringkastingsvirksomhetene steg fra 10,8 milliarder kroner i 2011 til 12,9 milliarder i 2015, en økning på 16,7 prosent. Omsetningen i avishusene sank fra 14,8 milliarder i 2011 til 12,7 milliarder, en nedgang på 13,8 prosent. Fra 2011 til 2015 økte omsetningen i bransjen med om lag 14 millioner kroner. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 7,2 prosent (SSB). Bransjens omsetning har reelt sett blitt redusert med 7,1 prosent de siste fem årene. Omsetningen i bransjen falt med 287 millioner kroner fra 2014 til 2015. Figur 3 viser omsetningen år for år.

FIGUR 3 - DRIFTSINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2011 TIL 2015



Figur 4 viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2015.

FIGUR 4 – DRIFTSINNTEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2015

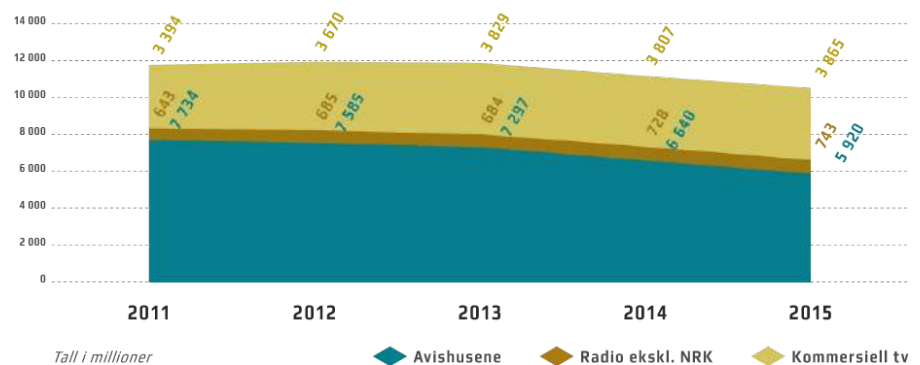


Avishusene er desidert størst målt etter omsetning, men for første gang har avishusene mindre enn halvparten av omsetningen i bransjen. Kringkasting har 50,3 prosent av omsetningen fordelt med 21,8 prosent på NRK, 25,2 prosent på kommersielle tv-kanaler og 3,3 prosent på kommersiell radio. Kommersielle tv-kanaler har økt sin andel av omsetningen med 5,1 prosentpoeng i løpet av de siste fem årene, mens dagspressens andel av omsetningen har sunket med 8,1 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 2011 TIL 2015



I 2011 var reklame- og annonseinntektene tilbake på samme nivå som før nanskrisen. I årene etter 2011 har dagspressens reklameinntekter sunket, mens kringkasternes reklameinntekter har økt. Utviklingen i avishusenes og kringkasternes reklameinntekter omtales nærmere senere i rapporten. Avishusene hadde i 2015 56,3 prosent av reklameinntektene, mens tv og radio hadde henholdsvis 36,7 og 7,1 prosent av bransjens reklameinntekter.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter omtales i del 7 om nasjonale

2.4 Brukerinntekter

Avishusene og tv-virksomhetene får en stadig større del av driftsinntektene fra salg av redaksjonelt innhold. Fra 2011 til 2015 økte disse inntektene med 813 millioner kroner til 9 milliarder kroner. I avishusene er nå inntekter fra salg av papiraviser og nettaviser den viktigste inntektskilden og sto for 49,4 prosent av inntektene, men opplagsinntektene er de samme i 2011 og 2015 med 6,3 milliarder kroner.

Opplagsinntektene utgjør en større andel av avisenes driftsøkonomi fordi annonseinntektene synker. I de kommersielle tv-kanalene utgjorde disse inntektene 40,2 prosent av omsetningen i 2015 mot 33,9 prosent i 2011. Tv-virksomhetenes inntekter fra salg av kanalpakker, distribusjonsinntekter og inntekter fra strømmetjenester var på 2,6 milliarder kroner 2015 mot 1,7 milliarder kroner i 2011.



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 denne delen håndterer sine forretninger på ulikt vis, og de konserneide virksomhetene avgir eller tilføres ressurser i tråd med selskapenes strategier. 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 nyhets- og aktualitetsinnhold. 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 TV 2), NHST Media Group, SBS Discovery (kun Discovery Networks Norway), Bauer Media (Radio Norge og flere lokalkringkastere) og Mentor Medier. Forlagene og tidsskrifter (fagpresse, magasiner og ukepresse) er ikke med i rapporten.

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

Hovedfokus for rapporten er konsernenes virksomhet i Norge. Aller, MTG, Egmont, Bauer Media 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.

I denne rapporten framkommer tallene for Schibsteds norske virksomheter i 2011 til 2012 etter en summering av regnskapstall for VG, Media Norge (inkl. lokalaviser) 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 2011 til 2015

I 2011 hadde konsernene en total omsetning på 28,3 milliarder kroner i Norge. I 2015 var den norske omsetningen 28,8 milliarder kroner, en økning på 1,3 prosent. I 2014 var de Norgesbaserte konsernenes omsetning i utlandet 8,7 milliarder kroner. Konsernenes utenlandske omsetning har aldri vært høyere.

I kringkastingskonsernene økte omsetningen fra 2013 til 2014 med 287 millioner kroner. Kringkasterne har i all hovedsak fått økte inntekter fra distribusjon, salg av innhold gjennom strømmetjenester og salg av kanalpakker. I aviskonsernene sank omsetningen med nær 1,2 milliarder kroner. To tredjedeler av nedgangen skyldes svikt i salg av reklame og annonseplass i papiravisene. Resten skyldes nedgang i løssalgsinntekter og trykkeriinntekter og bortfall av inntekter fra virksomheter konsernene har solgt i løpet av 2015.

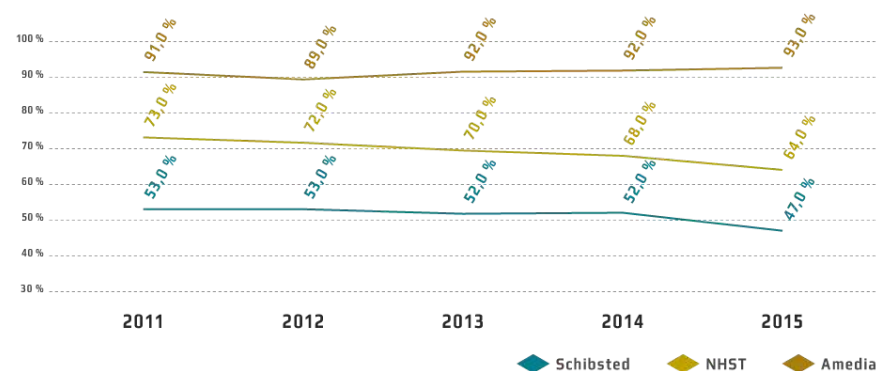
Kringkastingskonsernene fikk en kraftig nedgang i lønnsomheten sammenlignet med 2014. I all hovedsak skyldes det reforhandlede pensjonsavtaler i TV 2 i 2014. Aviskonsernenes lønnsomhet ble noe styrket i 2015 som følge av reduserte kostnader.

FIGUR 6 - KONSERNENES OMSETNING INNLAND OG UTLAND 2011 - 2015



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

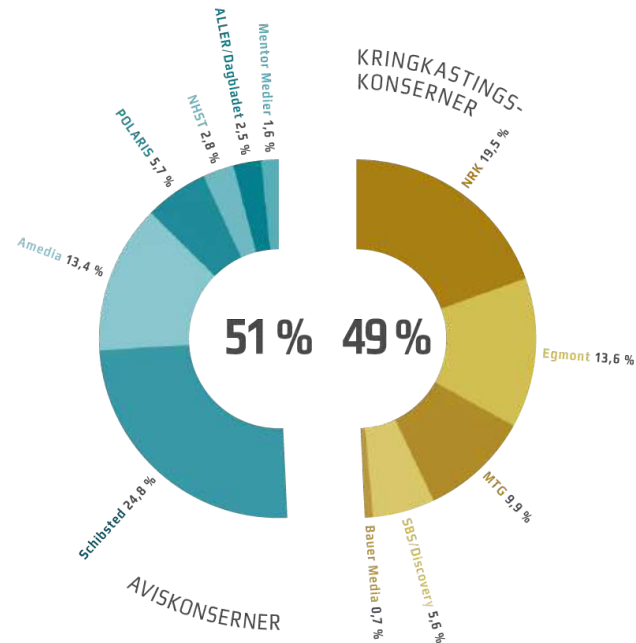
FIGUR 7 - OMSETNING I NORGE SOM ANDEL AV UTVALGTE KONSERNERS TOTALOMSETNING 2011 TIL 2015



I 2015 var Schibsteds omsetning i utlandet større enn konsernets omsetning i Norge. Dette skyldes både at driftsinntektene fra Schibsteds norske virksomheter sank og at inntektene fra de utenlandske foretakene gikk opp. For eksempel har inntektene fra Schibsteds virksomheter i Frankrike økt med 27 prosent til 1,6 milliarder kroner fra 2014 til 2015. Mesteparten av økningen skyldes økte driftsinntekter i Euro, men en god del av økningen skyldes også svakere norsk krone. 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 2015.

FIGUR 8 – FORDELING AV DEN TOTALE OMSETNINGEN I NORGE 2015



Konserner med basis i avisproduksjon sto i 2015 for 50 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting sto for 31 prosent og NRK for 19 prosent. I 2014 hadde avis konsernene 54 prosent av omsetningen, mens kringkastingskonsernernes omsetning utgjorde 46 prosent av totalen.

Mens Schibsteds og Amedias andel av konsernernes omsetning i Norge sank med henholdsvis 1,7 og 1,2 prosent, økte Egmont, NRK og MTGs andel av omsetningen med 1,1, 0,8 og 0,6 prosent. De øvrige konsernernes andel av omsetningen er om lag den samme i 2014 og 2015.

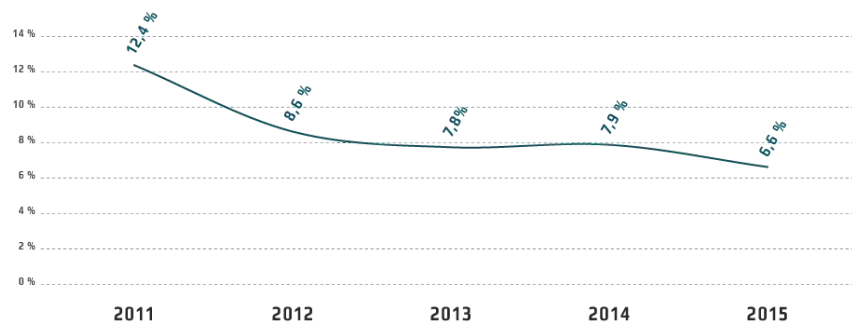
3.3 Konsernernes lønnsomhet

De siste fem årene hadde konsernene samlet sett et overskudd på 11,4 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter. Figur 9 viser konsernernes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Konsernernes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernernes 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.

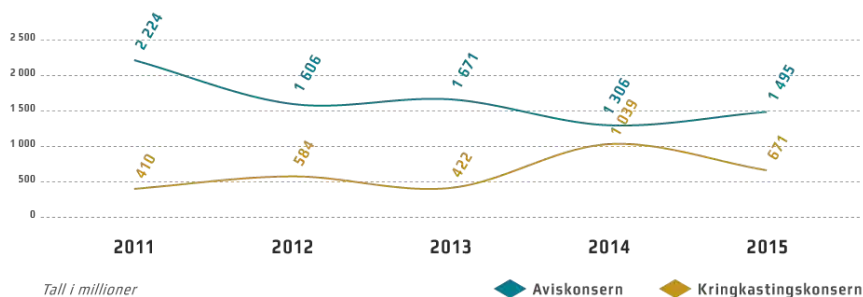
FIGUR 9 – DRIFTSMARGIN I KONSERNENES NORSKE VIRKSOMHETER 2011 TIL 2015



Konsernenes lønnsomhet var på sitt høyeste i 2011. I årene etter har lønnsomheten gradvis blitt svekket. Driftsmarginene i 2015 var 5,8 prosentpoeng lavere enn i 2011.

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 2011 TIL 2015



Aviskonsernenes lønnsomhet ble styrket i 2015. Dette på tross av det kraftige fallet i annonseinntekter fra papiravisene. Årsaken til bedret lønnsomhet er reduserte kostnader. Kringkastingskonsernene styrket lønnsomheten betydelig fra 2013 til 2014. Mesteparten av økningen i disse konsernenes driftsresultat skyldes en engangseffekt på 434 millioner kroner av endrede pensjonsforpliktelser i Egmont-eide TV 2. Tar man hensyn til denne engangseffekten, var kringkastingskonsernenes driftsresultat noe høyere i 2015 enn i 2014.

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. De omfattende kostnadsbesparende tiltakene i aviskonsernene har langt på vei gjort at svekkelsen av lønnsomheten ble begrenset i 2014 og at lønnsomheten ble styrket i 2015. Videre gjennomfører flere av aviskonsernene tunge investeringer for å tilpasse virksomheten til den digitale utviklingen. Dette påvirket lønnsomheten negativt i 2014, men vil kunne sette aviskonsernene bedre i stand til å hente inntekter fra digitale kilder i framtiden. De store endringene i måten digital reklameplass selges på, gjør det imidlertid høyst usikkert om aviskonsernenes investeringer i digital teknologi er tilstrekkelige til å demme opp for konkurransen mot aktører som Google og Facebook. For kringkastingskonsernenes del er lønnsomheten i 2015 styrket etter at det ble korrigert for effekten av endrede pensjonsforpliktelser. Dette skyldes økte inntekter i både tv- og radiovirksomhetene.

Mediekonsernenes driftsøkonomiske situasjon er samlet sett solid også ved utgangen av 2015. Usikkerheten knyttet til avishusenes framtidige annonseinntekter gjør imidlertid at aviskonsernenes driftsøkonomiske situasjon kan bli vesentlig 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. 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 2015.

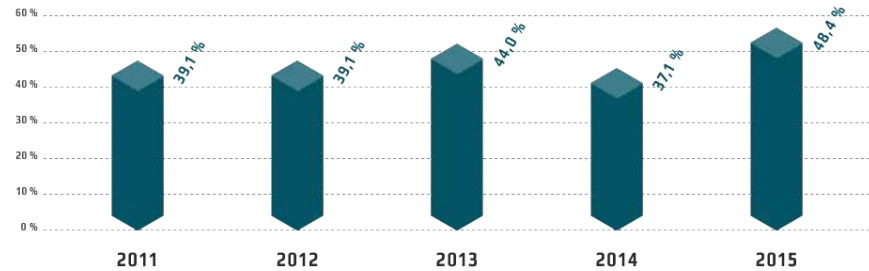
3.4 Gjeld og egenkapital

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Oppkjøpene skjedde stort sett ved at konsernene lånte penger.

I 2009 og 2010 betalte 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 2 656 millioner kroner gjennom en aksjeemisjon i 2015. Ved utgangen av 2015 eide konsernene virksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av 23,7 milliarder kroner. Av dette var vel 17 milliarder klassifisert som immaterielle eiendeler og goodwill.

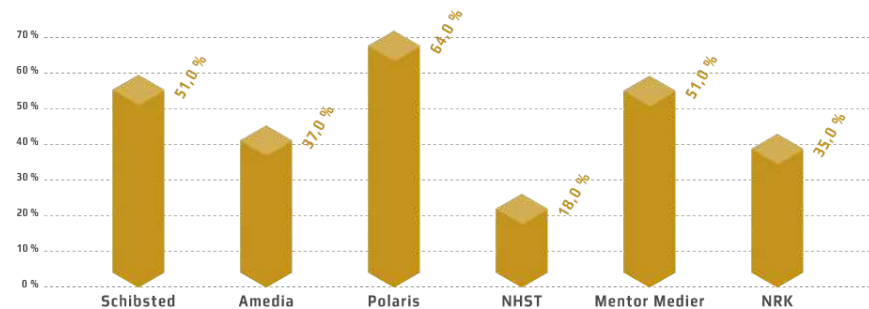
Et konsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. Figur 11 viser den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2011 til 2015.

FIGUR 11 – KONSERNENES EGENKAPITALANDEL 2011 TIL 2015



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2015 som meget solide. Økningen i egenkapitalandelen i 2015 skyldes at Schibsted fikk tilført ny kapital gjennom en emisjon. Samtidig fikk Polaris reklassifisert sin eierandel i Finn.no og bokfører nå den reelle verdien av aksjeposten. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2015 var lavest egenkapitalandel 18 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 64 prosent. Figur 12 viser egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2015.

FIGUR 12 – EGENKAPITALANDELEN I NORSKE MEDIKONSERVER I 2015



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 vel 3,5 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. I 2015 ble det betalt ut 617 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på konsernbidrag fra norske medievirksomheter til de utenlandske konsernene.

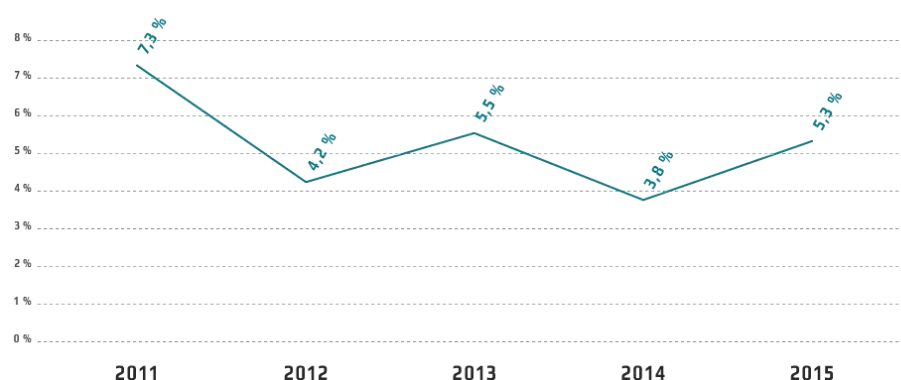


Avishusenes økonomi i 2011 til 2015

Avisene er de største økonomiske aktørene i mediebransjen i Norge målt etter samlet omsetning. De er ofte organisert i avishus som produserer en portefølje av papirbaserte og digitale nyhets- og aktualitetsprodukter. Avishusenes inntekter fra papirutgaver og digitale publikasjoner er inkludert for alle år i rapporten.

Avishusenes lønnsomhet ble styrket fra 2014 til 2015. Selv om driftsinntektene sank med 834 millioner kroner, gikk driftskostnadene enda mer ned med 1 milliard kroner. Avisenes samlede driftsresultat økte med 167 millioner kroner fra 2014 til 2015. Figur 13 viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

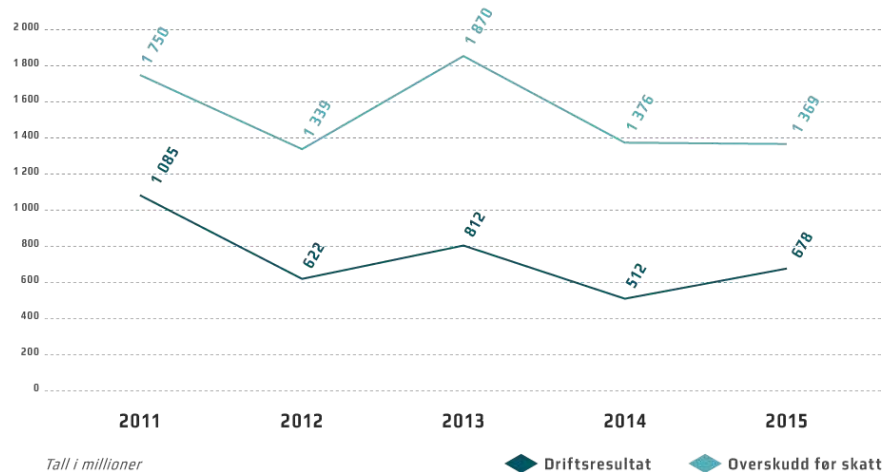
FIGUR 13 - DRIFTSMARGIN AVISHUS 2011 TIL 2015



Historisk sett har de fleste aviser vært lønnsomme forretninger. Selv om 170 av de 221 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2015 gikk med overskudd før skatt, er det liten tvil om at avishusenes lønnsomhet nå står under kraftig press på grunn av fallet i annonseinntektene. For avisbransjen må det likevel være gledelig at flere aviser er lønnsomme i 2015 enn tilfellet var i 2014. I 2014 gikk 145 av 223 aviser med overskudd

før skatt. 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 blir gjort rede for lønnsomhetsutvikling for de ulike avistypene senere i rapporten.

FIGUR 14 - RESULTATUTVIKLING AVISHUS 2011 TIL 2015

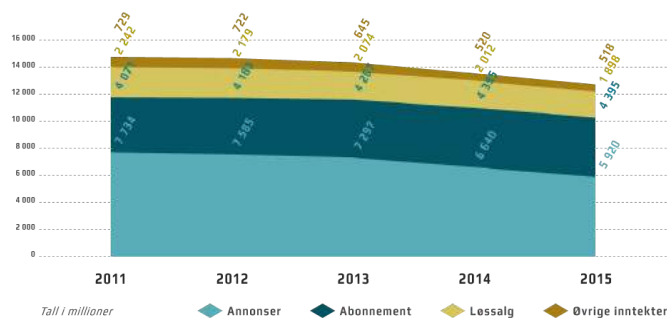


4.1 Avisenes driftsinntekter

Avishusenes samlede driftsinntekter var på vel 12,7 milliarder kroner i 2015, en nedgang på 6,2 prosent fra 2014. I løpet av de siste fem årene har avishusene mistet 2 milliarder kroner i driftsinntekter. Det er de store abonnementsavisene, løssalgsavisene og nr. 2-avisene som har fått lavere inntekter. I de mindre lokalavisene og nisjeavisene har driftsinntektene økt de siste fem årene.

Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. I alle år har reklameinntektene vært avisenes største inntektskilde, men i 2015 var de for første gang lavere enn opplagsinntektene. Reklameinntektene i avishusene sank med 719 millioner kroner, eller 10,8 prosent, fra 2014 til 2015. De siste fem årene har avishusene mistet vel 1,8 milliarder kroner i annonseinntekter. Nedgangen skyldes reduserte inntekter fra salg av annonseplass i papirutgavene. Annonseinntektene sto for 46,5 prosent av avishusenes samlede driftsinntekter i 2015.

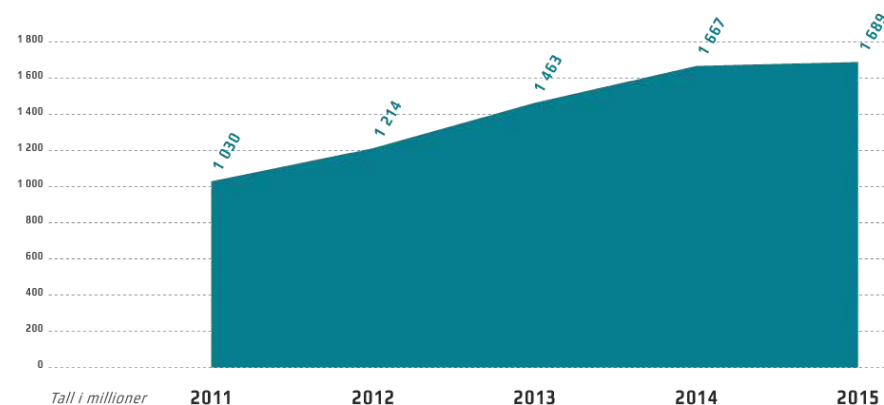
FIGUR 15 – DRIFTSINNTEKTER AVISHUS 2011 TIL 2015



Det er i de største avisene at reklameinntektene gikk mest ned i 2015. I de ledende dagsavisene og løssalgsavisene sank reklameinntektene med henholdsvis 11,9 og 11,7 prosent. Reklameinntektene sank også mye i fådagersavisene og nr. 2-avisene med henholdsvis 8,2 og 8,0 prosent. De rikssprente nisjeavisene hadde en mindre nedgang i reklameinntektene i 2015 på 2,7 prosent. Nasjonale ukemedier og lokale ukeaviser hadde derimot økning i reklameinntektene på henholdsvis 12,0 og 6,5 prosent.

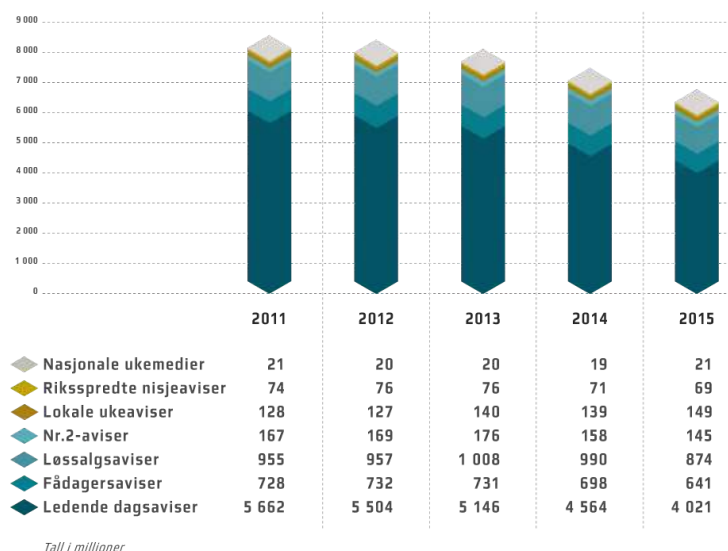
Samlet sett gikk papiravisenes reklameinntekter ned med 740 millioner kroner fra 2014 til 2015. Mens reklameinntektene fra digitale publikasjoner tidligere har økt betydelig og til en viss grad kompensert for bortfallet av reklameinntekter fra papirutgavene, er økningen i de digitale reklameinntektene fra 2014 til 2015 kun 21 millioner kroner.

FIGUR 16 – UTVIKLINGEN I ANNONSEINNTEKTER FRA AVISENES DIGITALE UTGAVER 2011 TIL 2015



Tallene for 2015 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.

FIGUR 17 – ANNONSEINNTEKTER ETTER AVISTYPE 2011 TIL 2015



157 av de 213 avisene som leverte opplysninger om sin økonomi i både 2014 og 2015, 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 2014 hadde mange store og små aviser en kraftig prosentvis nedgang i reklameinntektene. I 2015 var den prosentvise nedgangen i reklameinntektene størst blant små lokale ukeaviser på steder med konkurranse mellom aviser. Tabell 1 fordeler aviser etter størrelsen på reduksjon av reklameinntekter fra 2014 til 2015.

Tabell 1

ANTALL AVISER ETTER REDUKSJON I REKLAMEINNTEKTER 2014 TIL 2015 (TALL I MILL.)				
Utvikling i reklameinntekter fra 2014 til 2015	Antall aviser	Annonseinntekter i 2015	Total endring i annonseinntekter	Gj.snitt endring per avis
< - 20 %	12	142	-43	-3,6
- 20 % til - 10 %	55	2 935	-528	-9,5
- 10 % til - 7 %	27	894	-94	-3,1
- 7 % til - 3 %	39	1 078	-62	-1,6
- 3 % til 0 %	24	537	-8	-0,3
Økte reklameinntekter	56	282	20	0,4

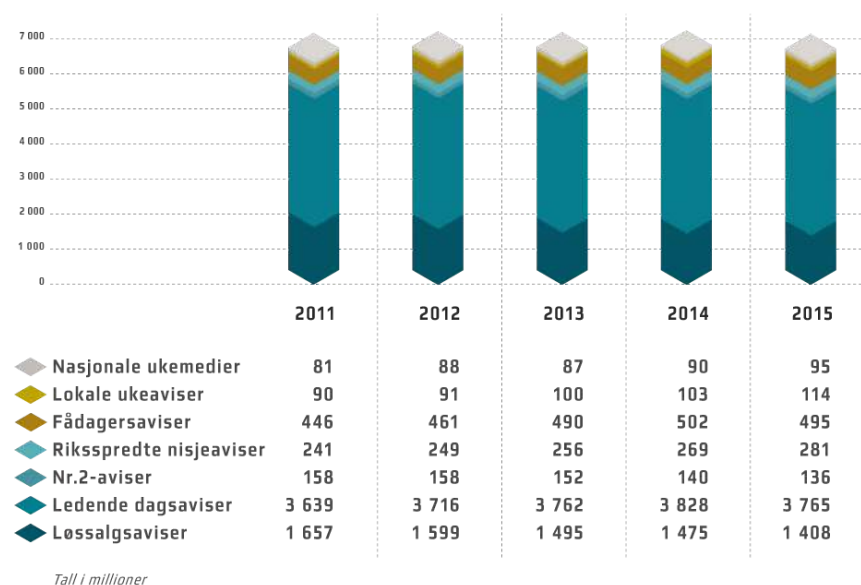
Stadig flere aviser opplever en tiltakende nedgang i reklameinntektene. Færre aviser klarte å holde reklameinntektene på samme nivå som året før. Tabellene dokumenterer dramatikken i det som foregår i avisbransjen.

Nedgangen i reklameinntekter er ikke isolert til bestemte typer aviser. Blant aviser med nedgang finnes både dagsaviser og fådagrsaviser, 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 i 2015 er det imidlertid en stor overvekt av aviser som mottar produksjonstilskudd. Slik var det også året før.

Den totale annonseinvesteringen i Norge sank med 0,5 prosent fra 2014 til 2015 (kilde: Institut för reklam- och mediestatistik). Avisenes annonseinntekter sank med 10,8 prosent. Annonssørene har med andre ord fortsatt å flytte deler av sine annonseinvesteringer fra papiravisene til andre kanaler som tv og internett.

Opplagsinntektene sto for 49,4 prosent av avishusenes driftsinntekter i 2015, opp fra 47,2 prosent i 2014. Disse inntektene sank allikevel med 1,8 prosent fra 2014 til 2015 mens opplaget sank med 5,3 prosent i samme periode. Fra 2011 til 2015 har de samlede opplagsinntektene gått ned med 0,3 prosent. Avishusene klarer ikke lenger å kompensere for fallet i opplag med økte priser. Avishusenes samlede opplagsinntekter var på knapt 6,3 milliarder kroner i 2015 fordelt på 4,4 milliarder kroner i abonnementsinntekter og 1,9 milliarder kroner i løssalgsinntekter. Abonnementsinntektene var de samme i 2014 og 2015, mens løssalgsinntektene sank med 5,7 prosent. Opplagsinntektene økte i de riksspredte nisjeavisene (4,6 prosent), de lokale ukeavisene (10,3 prosent) og de nasjonale ukemediene (5,5 prosent). Samlet sett økte opplagsinntektene i disse avisene med 28 millioner kroner fra 2014 til 2015. Opplagsinntektene sank i de ledende dagsavisene (1,7 prosent), løssalgsavisene (4,5 prosent), nr. 2-avisene (3,0 prosent) og fådagersavisene (1,4 prosent). Samlet sett gikk opplagsinntektene i disse avisene ned med 141 millioner kroner fra 2014 til 2015. Grovt sett er tendensen at aviser som mister reklameinntekter også nå mister opplagsinntekter, mens aviser som har økte reklameinntekter også har en økning i opplagsinntektene.

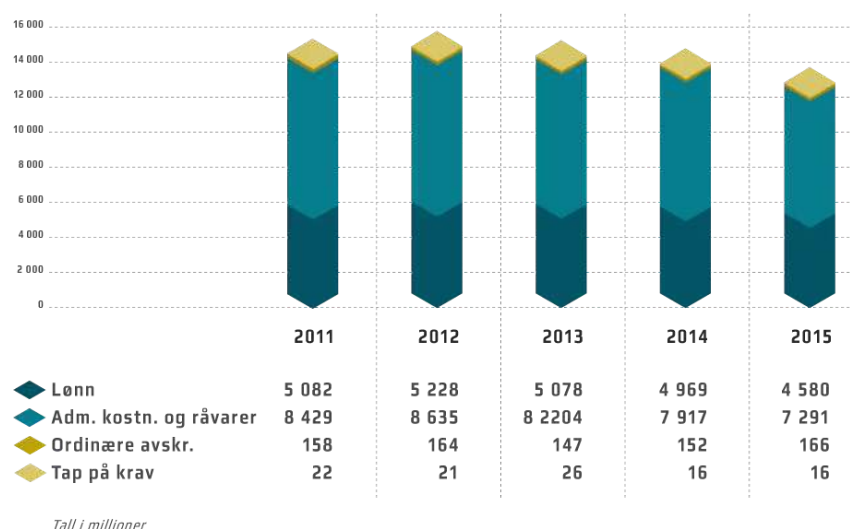
FIGUR 18 – OPPLAGSINNTEKTER ETTER AVISTYPER 2011 TIL 2015



4.2 Avisenes driftskostnader

I 2015 gikk avisenes driftskostnader ned med 7,7 prosent. Kostnader til administrasjon og innkjøpte råvarer ble redusert med 634 millioner kroner, mens lønnskostnadene sank med 390 millioner kroner. Figur 19 viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

FIGUR 19 – DRIFTSKOSTNADER AVISER 2011 TIL 2015



De ledende dagsavisene reduserte sine kostnader med vel 736 millioner kroner, eller 8,9 prosent fra 2014 til 2015. Nesten like stor prosentvis nedgang i kostnadene fant sted i løssalgsavisene og nr. 2-avisene, der kostnadene ble redusert med henholdsvis 185 og 31 millioner kroner. Driftskostnadene gikk siste år også ned blant fådagersavisene (5,7 prosent) og de rikssprente nisjeavisene (0,7 prosent). I de lokale ukeavisene og de nasjonale ukemediene økte driftskostnadene fra 2014 til 2015.

Aggregerte regnskapstall skjuler at det er store forskjeller mellom ulike typer aviser. Nå vil vi nærmere beskrive økonomien til de forskjellige avistypene.

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: *løssalgssaviser*, *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), *fådagssaviser* (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), (lokale) *ukeaviser*, *riksspredte nisjeaviser* (tidligere *riksspredte meningsbærende aviser*) og *nasjonale ukemedier*. I tillegg gir rapporten 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 2

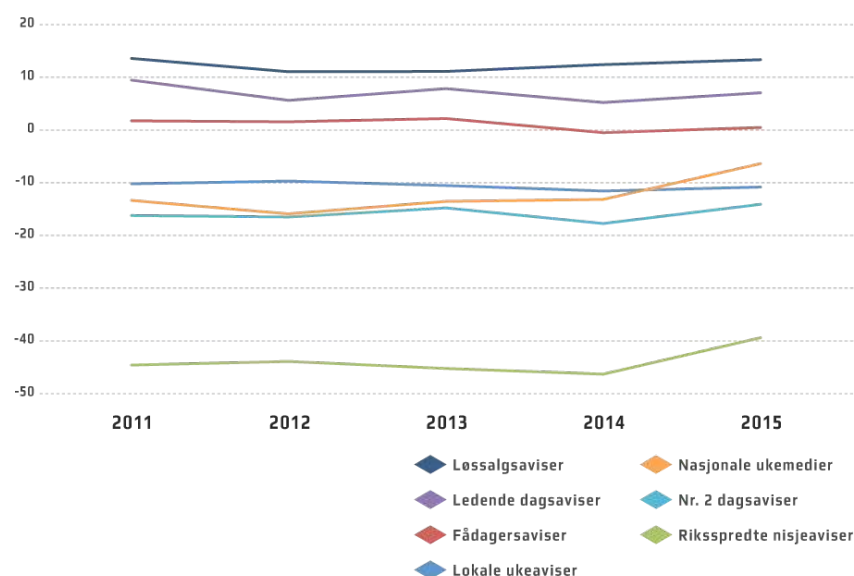
NØKKELOPPLYSNINGER FOR DE ULIKE AVISKATEGORIENE I 2015					
Type aviser	Antall aviser	Aviser med driftsoverskudd	Andel av avisenes totale driftsinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjonstilskudd/tilskudd som ukemedier
Løssalgssaviser	2	2	18,8 %	9,3 %	0
Ledende dagsaviser	59	48	63,7 %	56,3 %	7
Nr.2-aviser	5	1	2,3 %	2,4 %	4
Riksspredte nisjeaviser	5	0	2,9 %	4,4 %	5
Fådagssaviser	79	34	9,3 %	17,4 %	59
Lokale ukeaviser	66	10	2,2 %	7,2 %	64
Nasjonale ukemedier	5	0	1,0 %	3,1 %	5
Antall aviser som mottar produksjonstilskudd/tilskudd som ukemedier	144	30	14,0 %	26,5 %	144
De ti største avisene	10	9	54,2 %	37,5 %	0

Den økonomiske situasjonen i den enkelte avis har tradisjonelt grovt sett vært avhengig 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. I 2015 mistet avisene som historisk sett har hatt de største økonomiske musklene en stor andel av sitt inntektsgrunnlag, mens mange sårbare aviser har fått flere ressurser å lage avis for. Ofte har endringer i avismarkedet, som nedgang i reklameinntekter, rammet de små lokalavisene og nisjemediene på et senere tidspunkt enn de større avisene. Nedgangen i annonseinntektene som nå rammer de store avisene, kan også komme til å ramme de små avisene. Det er derfor for tidlig å si noe om hvorvidt situasjonen i 2015 innebærer et varig skifte i styrkeforholdet mellom store og små aviser.

Aviskategorier skjuler enkelte forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagssaviser. Ti av de 79 fådagssavisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser.

Figur 20 viser driftsmarginen for de ulike aviskategoriene de siste fem årene. For aviser som mottar produksjonstilskudd, vises driftsmargin før tilskudd.

FIGUR 20 - DRIFTSMARGIN ETTER AVISTYPE 2011 TIL 2015



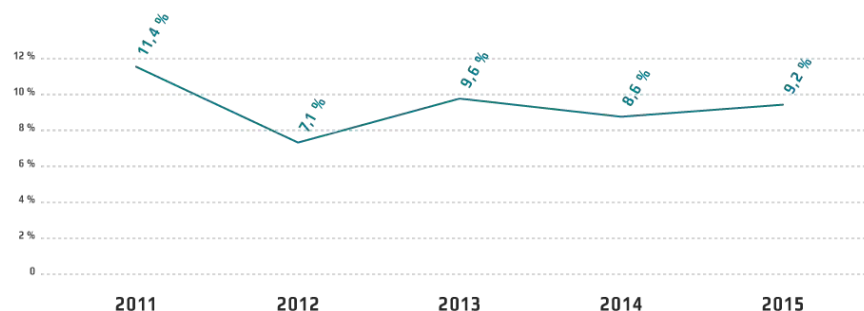
Løssalgsaviser og ledende dagsaviser har positive driftsmarginer og driftsoverskudd alle år i perioden. Lokale ukeaviser, nasjonale ukemedier, nr. 2-aviser og riksspredte nisjeaviser går med driftsunderskudd alle år i perioden. I 2015 har fådagrsavisene igjen driftsoverskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2014 til 2015 kjennetegnes av at alle avistypene har styrket lønnsomheten. De nasjonale ukemediene og de riksspredte nisjeavisene har bedret lønnsomheten betydelig fra 2014 til 2015. Det skyldes i hovedsak økte inntekter. Også de lokale ukeavisene hadde høyere inntekter i 2015 enn i 2014, men lønnsomheten er om lag den samme. For de øvrige avistypene skyldes den bedrede lønnsomheten kostnadskutt. Bedringen i de riksspredte nisjeavisenes lønnsomhet er gledelig 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 6,9 milliarder kroner i driftsinntekter i 2015, en nedgang på 7,3 prosent eller 543 millioner kroner fra 2014. De ti største avisenes andel av avisenes samlede driftsinntekter var 54,2 prosent i 2015. Da gikk også ni av de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett reduserte avisene kostnadene med 8,0 prosent fra 2014 til 2015. Hverdagsopplaget sank med 7,1 prosent i samme periode.

Figur 21 viser samlet driftsmargin for de ti største dagsavisene de siste fem årene. Avisene styrket lønnsomheten i 2015 ved å redusere kostnadene. Styrkingen av lønnsomheten fra 2012 til 2013 skyldes også kostnadskutt, mens nedgangen i reklameinntekter førte til svakere lønnsomhet i 2014.

FIGUR 21 - DRIFTSMARGIN DE TI STØRSTE AVISENE 2011 TIL 2015



4.5 Aviser som mottar produksjonstilskudd

139 aviser som mottok produksjonstilskudd i 2015 har sendt inn opplysninger om sin driftsøkonomi. Avisene hadde et underskudd før støtte på 225 millioner kroner, en styrking på vel 47 millioner kroner fra 2014. Etter støtte hadde avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 78 millioner kroner i 2015, en styrking på 42 millioner kroner fra året før. 96 av 139 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 59 prosent i 2015, det samme som året før.

Tabell 3

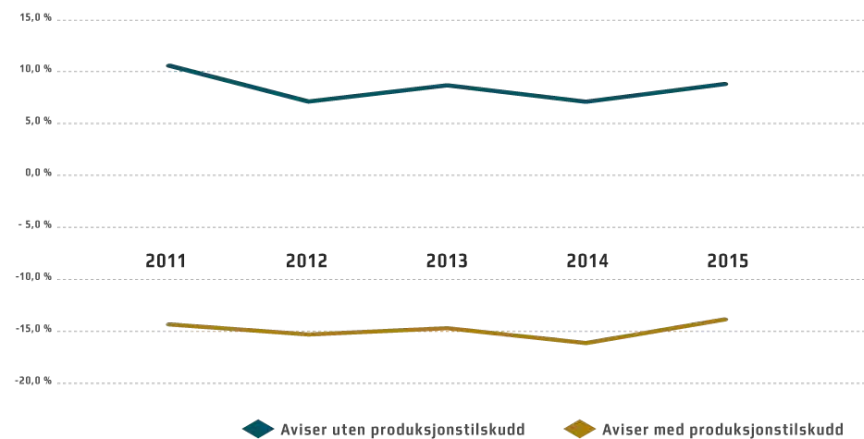
NØKKELTALL FOR AVISER SOM MOTTOK PRODUKSJONSTILSKUDD I 2015 (TALL I MILL.)				
Avistype	Totalt	Riksaviser (tidl. riks-sprede menings-bærende aviser)	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	139	5	20	114
Resultat før støtte	-226	-140	-72	-13
Produksjonstilskudd	303	166	71	66
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	78	26	-0,5	53
Driftsmargin før støtte*	-14,5 %	-39,3 %	-23,1 %	-3,0 %
Egenkapitalandel	59 %	51 %	52 %	65 %

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene eksklusiv 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 22 viser utviklingen i de tilskuddsberettigede avisenes driftsmarginer før produksjonstilskudd de siste årene. Den viser også driftsmarginer for de avisene som ikke mottar tilskudd i samme periode.

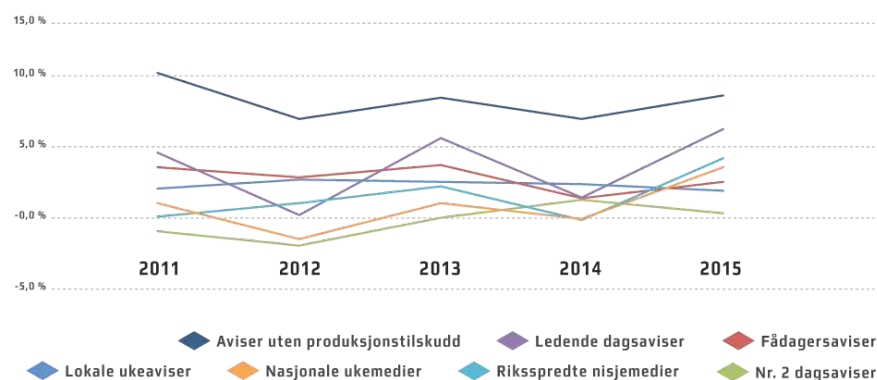
FIGUR 22 – DRIFTSMARGIN I AVISER MED OG UTEN PRODUKSJONSTILSKUDD



For første gang i nyere tid sank de totale driftsinntektene blant støtteberettigede aviser (det inkluderer fem aviser som ikke mottok produksjonstilskudd i 2015 på grunn av for høy driftsmargin). Inntektene gikk ned med 1,5 prosent eller 27 millioner kroner fra 2014 til 2015. På tross av dette styrket avisene sin lønnsomhet. Avisenes driftsunderskudd før støtte var på 243 millioner kroner i 2015, en bedring på 43 millioner kroner sammenlignet med 2014. Bedringen skyldes i første rekke en reduksjon i kostnadene. Avisenes totale driftskostnader ble redusert med 60 millioner kroner eller 3,4 prosent. Lønnskostnadene ble redusert med nær 63 millioner kroner. Annonseinntektene sank med 5,6 prosent, eller nær 49 millioner kroner. Samlede inntekter fra abonnement og løssalg økte med 1,7 prosent, eller 15 millioner kroner i løpet av året. 77 av 137 aviser som mottok produksjonstilskudd begge år, hadde lavere driftsinntekter i 2015 enn i 2014. 43 aviser rapporterte at annonseinntektene sank med 10 prosent eller mer fra 2014 til 2015.

Figur 23 viser driftsmarginer inklusive produksjonstilskudd de siste fem årene etter type avis. Figuren viser at produksjonstilskuddet sørger for at de ulike typene aviser får omtrent samme lønnsomhet, og at ingen typer tilskuddsberettigede aviser ved hjelp av produksjonstilskuddet, får bedre lønnsomhet enn avisene som ikke mottar produksjonstilskudd.

FIGUR 23 – DRIFTSMARGINER I ULIKE TYPER AVISER INKLUDERT PRODUKSJONSTILSKUDD



Riksspredte nisjeaviser (tidl. Riksspredte meningsbærende aviser)

Resultat før støtte for de riksspredte nisjeavisene var -140 millioner kroner i 2015, 17 millioner bedre enn i 2014. Avisenes driftsinntekter økte med nær 15 millioner kroner fra 2014 til 365 millioner kroner i 2015. Høyest vekst hadde abonnementsinntektene, mens annonseinntektene sank. Driftskostnadene ble redusert med 1 prosent til 509 millioner kroner. Alle fem avisene gikk med overskudd etter støtte.

Andre nr. 2-aviser

Resultat før støtte for nr. 2-aviser ble svekket med 3,5 millioner kroner fra -68,5 millioner kroner i 2014 til -72 millioner kroner i 2015. Samlet underskudd etter støtte ble 0,5 millioner kroner i 2015. Nr. 2-avisenes driftsinntekter sank med 24 millioner kroner, eller 7 prosent fra 2014 til 2015. Annonseinntektene sank med 19 millioner kroner til 157 millioner kroner. I fire av avisene ble annonseinntektene redusert med mer enn 20 prosent.

Selv om tolv av 20 aviser gikk med overskudd etter støtte i 2015, synes det ganske klart at nr. 2-avisene er i en meget vanskelig situasjon som for mange av avisenes del blir stadig verre. Produksjonstilskuddet til disse avisene er viktig for å unngå nedleggelser.

Nr. 1- og aleneaviser

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 bedret driftsresultatet med 19 millioner kroner fra 2014 til 2015. Avisene gikk fra å ha 4 millioner kroner i overskudd etter støtte i 2014 til et samlet overskudd på 23 millioner kroner i 2015. Reduserte driftskostnader med 16 prosent var den viktigste årsaken til den bedre lønnsomheten. Driftsinntektene i disse avisene ble redusert med 52 millioner kroner, eller 11,7 prosent, fra 2014 til 2015. 18 av 24 aviser gikk med overskudd etter støtte i 2015. Én avis fikk ikke utbetalt produksjonstilskudd på grunn av for høy driftsmargin.

Overskuddet etter støtte blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 økte med nær 16 millioner kroner fra 2014 til 2015. Overskuddet var på 35 millioner kroner i 2015. Samlede driftsinntekter for disse avisene var 644 millioner kroner i 2015, en oppgang på 7,9 prosent. Annonseinntektene økte med vel 20 millioner kroner, mens opplagsinntektene økte med vel 24 millioner kroner. Kostnadene økte med 6 prosent. 70 av 95 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd. Disse avisene er hovedsakelig lokale ukeaviser. Fire av avisene kk ikke utbetalt produksjonstilskudd på grunn av for høy driftsmargin.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer kan vise til en egenkapitalandel på 67 prosent i 2015, det samme som året før. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 59 prosent for

4.6 Samiske aviser

Fire aviser mottar tilskudd for utgivelse av samiske publikasjoner. Mesteparten av tilskuddet går til de samiske dagsaviser, mens to norske lokalaviser får tilskudd til produksjon av sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 4 viser nøkkeltall for utviklingen av driftsøkonomien i disse avisene de siste fem årene.

Tabell 4

NØKKELTALL AVISER SOM MOTTAR TILSKUDD FOR SAMISK INNHOLD 2011 – 2015 (TALL I MILL.)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Driftsinntekter	16,2	16,6	17,1	16,5	17,2
- herav digitale inntekter	0,1	0,0	0,3	0,4	0,5
Driftsresultat	-23,4	-24,4	-26,2	-26,3	-27,7
Tilskudd	18,6	24,9	25,8	26,7	26,8
Resultat etter støtte	-4,4	0,6	-0,1	0,5	-0,8

Tabellen viser at aviser som mottar samisk tilskudd har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kommer fra papirutgavene av avisene. Tilskuddet har økt betydelig de siste fem årene. Økningen av tilskuddet har blitt brukt til lønn til ansatte. Lønnsomheten i avisene er svak.

4.7 Nasjonale ukemedier

Fem aviser mottok tilskudd som nasjonale ukemedier fra Kulturrådet i 2015. Tilskuddet til ukemediene er fra 2016 lagt inn i produksjonstilskuddet (Medietilsynets mediestøtteordning). Tabell 5 viser nøkkeltall for utviklingen av

driftsøkonomien i avisene som mottok tilskudd fra Kulturrådet de siste fem årene.

Tabell 5

NØKKELTALL NASJONALE UKEMEDIER SOM MOTTOK TILSKUDD FRA KULTURRÅDET 2011 TIL 2015 (TALL I MILL.)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Annonseinntekter	21,3	19,7	20,3	19,0	21,3
Opplagsinntekter	81,0	87,7	87,5	89,7	94,7
Driftsinntekter	108,1	114,7	110,3	112,9	126,0
- herav digitale inntekter	0,0	0,2	0,3	0,7	0,6
Driftsresultat	-14,4	-18,2	-14,9	-14,9	-8,0
Tilskudd	15,6	16,1	16,1	14,6	12,9
Resultat etter støtte	1,0	-3,8	1,8	-0,1	5,0

Tabellen viser at salg av aviser er disse medienes viktigste inntektskilde. Opplagsinntektene har hatt en positiv utvikling gjennom perioden. Praktisk talt alle driftsinntekter kommer fra papirutgavene av disse avisene. Ukemedienes driftskostnader har økt på linje med økningen av driftsinntekter, og det er lønnskostnadene som har økt. Overskudd etter støtte varierer noe fra år til år, men gjør et markant hopp i positiv retning i 2015.

På grunn av omorganiseringer og eierskifter kan det være at de innrapporterte tallene fra et av ukemediene, Ukeavisen Ledelse, ikke er sammenlignbare fra år til år. Det mangler tall for avisa Ny Tid for 2015.

4.8 Egenkapital

Tabell 6 viser de siste fem års utvikling i gjennomsnittlig egenkapital for aviser som har mottatt produksjonstilskudd.

Tabell 6

GJENNOMSNI TT LIG EGENKAPITAL I AVISER SOM HAR MOTTATT PRODUKSJONSTILSKUDD ETTER TYPE AVIS (TALL I MILL.)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Lokale ukeaviser	1,4	1,5	1,1	1,5	1,8
Fådag ersaviser	7,4	7,9	8,5	8,6	8,4
Nr.2-aviser	17,4	16,2	17,4	19,6	19,4
Ledende dagsaviser	17,9	14,8	19,4	16,6	17,8
Riksspredte nisjemedler	25,0	28,5	28,0	28,2	31,6
Nasjonale ukemedier	0,3	-0,4	3,4	4,2	6,0
Samiske medler	1,9	2,0	1,8	1,9	1,7

Tabellen viser at alle avistyper med unntak for de samiske avisene, har en positiv egenkapitalutvikling. Variasjonene i

egenkapitalen i de ledende dagsavisene skyldes utskiftninger slik at det ikke er de samme avisene i gruppen fra år til år.

4.9 Digitale inntekter i aviser som mottar produksjonstilskudd

De støtteberettigede avisene rapporterte om 94,8 millioner kroner i inntekter fra digital annonsering, opp fra 90,4 millioner kroner i 2014. Avisene hadde 38,8 millioner kroner i digitale opplagsinntekter i 2015, mens disse inntektene utgjorde 16,5 millioner kroner i 2014. Inntekter fra nettavisene utgjorde 7,8 prosent av de tilskuddsberettigede avishusenes samlede omsetning (ekskl. produksjonstilskudd) i 2015 mot 5,9 prosent i 2014.

36 mediehus oppga at de ikke hadde inntekter fra digital virksomhet i 2015. Disse selskapene gir i hovedsak ut små lokale ukeaviser.



Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår – indeks 2003 til 2015

**Avishusene kom relativt helskinnet gjennom
finanskrisen for noen år tilbake.**

Nå står avishusene midt oppe i en ny og vel så krevende utfordring i form av at annonsørene flytter reklameinvesteringer fra papiraviser 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 denne delen 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 2015 og som ikke har skiftet avisgruppe i perioden. Vi følger med andre ord de samme avisene fra 2003 til 2015. Ved hjelp av avisenes regnskapstall lager vi en indeks som viser hvordan annonseinntekter, opplagsinntekter og driftskostnader for avisene i en avisgruppe utvikler seg i forhold til aviser i andre avisgrupper. Basisåret for indeksen er 2003, og alle får verdien 100 dette året. Når indeksverdien for annonseinntekter for avisgruppen ledende dagsaviser i 2011 er 127, betyr det at de ledende dagsavisene hadde 27 prosentpoeng mer i annonseinntekter i 2011 enn tilfellet var i 2003.

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 7

OVERSIKT OVER AVISGRUPPER OG ANTALL LOKALE UKEAVISER I HVER GRUPPE	
1. Ledende dagsaviser	51 aviser (59)
2. Nr. 2-aviser	5 aviser (5)
3. Riksspredte nisjeaviser	4 aviser (5)
4. Fådagrsaviser	68 aviser (79)
5. Lokale ukeaviser	41 aviser (66)
6. Løssalgsaviser	2 aviser (2)
7. De ti største avisene	10 aviser (10)
8. Listeførte aviser = aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte)	106 aviser (144)

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver gruppe som leverte regnskap for 2015. 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 (kpi) fra basisåret 2003 til 2015 var 23,9 prosent (SSB).

5.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er fra 2015 avisbransjens nest viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Ledende dagsaviser, nr. 2-aviser, fådagrsaviser og lokale ukeaviser henter mer enn halvparten av sine driftsinntekter fra salg av annonse- og reklameplass. Riksspredte nisjeaviser og løssalgsaviser har derimot opplagsinntekter (abonnement og løssalg) som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer riksspredte nisjeaviser og løssalgsaviser sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.

Tallene Medietilsynet presenterer i del 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 én avis ett 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 ett 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 8

UTVIKLINGEN I ANNONSE- OG REKLAMEINNTEKTER FOR DE ULIKE AVISGRUPPENE INDEKSERT					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ledende dagsaviser	127	124	116	103	91
Nr. 2 dagsaviser	107	108	112	101	93
Riksspredte nisjeaviser	121	125	125	115	112
Fådagrsaviser	148	149	147	139	130
Lokale ukeaviser	177	179	179	175	173
Løssalgsaviser	148	148	156	153	135
Ti største aviser	133	128	121	110	96
Aviser med produksjonstilskudd	138	138	137	129	120
Alle aviser	131	129	124	112	100
Basisår 2003 = 100					

De siste fem årene har avisene mistet nær en tredjedel av sine annonseinntekter. Hovedtyngden av fallet har kommet de to siste årene. I 2015 var avisenes annonseinntekter tilbake til samme nivå som i 2003. I faste priser var annonseinntektene 23,9 prosent lavere i 2015 enn de var i 2003.

Fallet i annonseinntekter rammer de ulike avistypene på forskjellig vis. Den største nedgangen i annonseinntektene målt i kroner, kommer blant avisene som fremdeles har annonseinntekter som viktigste inntektskilde. De ledende

dagsavisene, nr. 2-avisene og fådagersavisene fikk alle en reduksjon i annonseinntektene på rundt 10 prosentpoeng siste år. De ledende dagsavisene og nr. 2-avisene har lavere annonseinntekter i 2015 enn de hadde i 2003 (målt i nominelle kroner). Disse avisene har i det store og hele hatt en svak utvikling i annonseinntektene de siste fem årene. For fådagersavisene startet fallet i annonseinntekter i 2014, men de hadde fremdeles høyere annonseinntekter i 2015 enn i 2003 målt i faste priser. Også de lokale ukeavisene har annonseinntekter som viktigste inntektskilde, men de har hatt en positiv utvikling av annonseinntektene fram til 2015 da veksten stagnerte. De lokale ukeavisenes annonseinntekter var 73 prosentpoeng høyere i 2015 enn i 2003 målt i nominelle kroner.

Løssalgsavisene og de riksspredte nisjeavisene har også hatt en nedgang i annonseinntektene siste år. Løssalgsavisenes annonseinntekter gikk ned med 18 prosentpoeng siste år. Mens løssalgsavisene fram til 2014 klarte å kompensere fallet i inntekter fra salg av annonseplass i papirutgavene med økte annonseinntekter fra de digitale utgavene, gikk annonseinntektene fra de digitale utgavene ned i 2015. De riksspredte nisjeavisene mistet 3 prosent av annonseinntektene. Disse avisene har en lav andel av sine totale inntekter fra salg av annonseplass.

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 samme opplagsutvikling. Tabell 9 viser utviklingen i hverdagsopplaget for de forskjellige typene aviser.

Tabell 9

UTVIKLINGEN I HVERDAGSOPPLAGET FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ledende dagsaviser	88	84	82	79	75
Nr. 2-aviser	73	63	64	59	55
Riksspredte nisjeaviser	92	91	91	91	93
Fådagersaviser	95	93	92	89	86
Lokale ukeaviser	102	101	101	100	99
Løssalgsaviser	55	49	43	37	33
Ti største aviser	75	70	66	63	58
Aviser med produksjonstilskudd	92	88	88	86	84
Alle aviser	82	78	75	72	68
Basissår 2003 = 100					

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 32 prosentpoeng fra 2003 til 2014 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. De lokale ukeavisene er den eneste avistypen som har opplag i 2015 på linje med opplaget i 2003. Løssalgsavisene har mistet to tredjedeler av opplaget sitt de siste tolv årene, og lite tyder på at 2015 vil være siste år med opplagsnedgang for disse avisene. Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2015, og de har mistet 45 prosent av opplaget siden 2003. De ledende dagsavisene har en tiltakende nedgang i opplaget og hadde i 2015 mistet 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 mediestøtte (listeførte aviser) har en relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 10

UTVIKLINGEN I OPPLAGSINNTEKTER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ledende dagsaviser	121	124	126	128	127
Nr. 2-aviser	93	93	90	83	80
Riksspredte nisjeaviser	122	126	131	137	144
Fådagrsaviser	143	146	151	155	156
Lokale ukeaviser	153	159	164	169	174
Løssalgsaviser	83	80	74	73	70
Ti største aviser	100	100	99	100	98
Aviser med produksjonstilskudd	122	124	127	128	130
Alle aviser	107	108	108	109	107
Basisår 2003 = 100					

Totalt sett er opplagsinntektene de samme i 2011 og 2015, mens opplaget altså sank med 14 prosentpoeng i samme periode. Det betyr at leserne er villige til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff. Som man kan se av tabell 10, har de små lokalavisene den klart største økningen i opplagsinntektene i perioden. Riksspredte nisjeaviser har også en pen økning i opplagsinntektene de siste fem årene på 22 prosentpoeng. Etter at de ledende dagsavisenes opplagsinntekter sto på stedet hvil fra 2009 til 2011, har disse avisene klart å øke sine opplagsinntekter med 5 prosentpoeng de siste fem årene. Nr. 2-avisene opplevde en nedgang i opplagsinntektene i 2015 på 3 prosentpoeng og fortsetter dermed den nedadgående trenden fra tidligere år. I løssalgsavisene er opplagsinntektene på vei ned, men opplaget faller mer enn opplagsinntektene.

5.3 Totale driftsinntekter

Ser vi på utviklingen i totale driftsinntekter fra 2003 til 2015, faller avisene i tre grupper.

Fådagrsaviser, lokale ukeaviser og riksspredte nisjeaviser har alle økt driftsinntektene i faste priser fra 2003 til 2015. De har med andre ord fått flere penger å lage redaksjonelle produkter for. Disse avisene er i mindre grad rammet av svikten i annonsemarkedet, med unntak av fådagrsavisene i 2015 og har hatt en økning i opplagsinntektene alle år fra 2003 til 2015.

Løssalgsavisenes totale driftsinntekter har med noen svingninger ligget på om lag samme nominelle nivå fra 2003 til 2014. I 2015 sank driftsinntektene med 7 prosentpoeng. Sammensetningen av driftsinntektene har imidlertid endret seg i løpet av perioden. Opplagsinntektene har sunket kraftig, mens annonseinntektene har økt nesten tilsvarende fram til 2014 på grunn av økte inntekter fra nettutgavene. I 2015 sank løssalgsavisenes annonseinntekter kraftig.

De ledende dagsavisene og nr. 2-avisene har blitt rammet av to forhold de siste tolv årene. Under finanskrisen mistet disse avisene mer enn 10 prosent av sine driftsinntekter, og de siste tre årene har annonsørenes endrede adferd barbert vekk ytterligere 15 prosent av inntektene. Avisene hadde nær 30 prosent mindre penger å lage redaksjonelle produkter for i 2015 enn de hadde i 2007. Målt i faste priser, har driftsinntektene skrumpet med 48 prosent i løpet av disse årene.

5.4 Kostnadsutviklingen

De strukturelle endringene i annonsemarkedet har ført til at de ledende dagsavisene og nr. 2-avisene har mistet store deler av inntektsgrunnlaget sitt de siste årene. Når inntektene forsvinner, må det skjæres i driftskostnadene.

Tabell 11

UTVIKLINGEN I DRIFTSKOSTNADER FOR DE ULIKE TYPER AVISER INDEKSERT					
	2011	2012	2013	2014	2015
Ledende dagsaviser	114	118	111	106	97
Nr. 2-aviser	104	105	103	96	87
Riksspredte nisjeaviser	124	128	130	135	134
Fådagrsaviser	143	143	143	143	138
Lokale ukeaviser	162	168	171	173	176
Løssalgsaviser	103	104	103	99	91
Ti største aviser	110	113	106	102	94
Aviser med produksjonstilskudd	130	132	132	131	126
Alle aviser	114	117	112	108	100
Basisår 2003 = 100					

Avisenes driftskostnader ble redusert med 8 prosentpoeng fra 2013 til 2014. Kostnadene var de samme i 2003 og 2015. Tar man hensyn til prisstigningen, var avisenes samlede driftskostnader 23,9 prosent lavere i 2015 enn i 2013. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser slik de er for driftsinntektene.

De ledende dagsavisene og nr. 2-avisene har begge kuttet kostnadene med 9 prosentpoeng fra 2014 til 2015. Det gjør at disse avisenes lønnsomhet er bedre i 2015 enn tilfellet var i 2014.

Løssalgsavisene og fådagersavisene har også redusert sine kostnader med henholdsvis 8 og 5 prosentpoeng fra 2014 til 2015.

De minste lokalavisene og de riksspredte nisjeavisene skiller seg fra de øvrige avisene. De lokale ukeavisene har økt sine driftskostnader med mer enn 76 prosent siden 2003. De riksspredte nisjeavisene har økt kostnadene med 35 prosent. I 2015 ligger kostnadsnivået i de riksspredte nisjeavisene på om lag samme nivå som i 2014, mens kostnadene i de lokale ukeavisene økte med 3 prosentpoeng. Det er særlig lønnskostnadene som har økt, og det er nærliggende å tro at spesielt de lokale ukeavisene 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

Avishusenes digitale økonomi

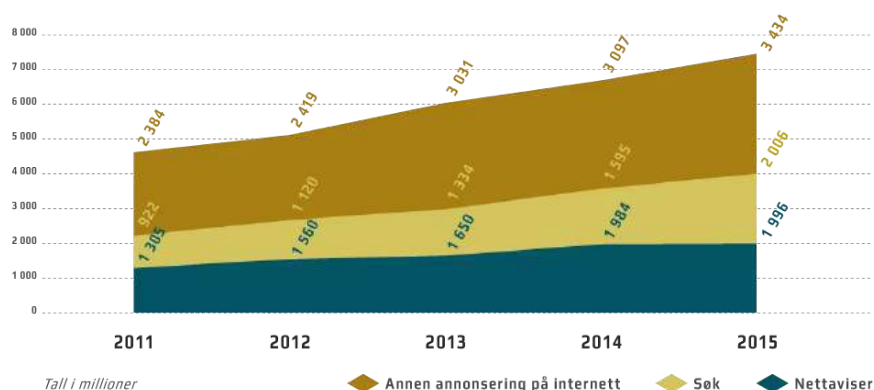
De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986 og opplysninger om avishusenes digitale økonomi først i 2010.

Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner (ekskl. inntekter fra Finn.no) var vel 2,2 milliarder kroner i 2015. I tillegg kommer Nettavisen med 144 millioner kroner og ABC Nyheter med 163 millioner kroner i omsetning i 2015. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for vel 2,5 milliarder kroner i 2015. Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene. 534 millioner var opplagsinntekter i 2015.

Ifølge IRM[3] var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge knapt 7,4 milliarder kroner i 2015 inkludert annonsering i sosiale medier, og nettavisenes andel av disse inntektene var 27 prosent i 2015. Det er en lavere markedsandel enn i 2014 da nettavisene hadde en markedsandel på 30 prosent. Figur 24 viser totale reklameinvesteringer på internett i Norge (kilde: IRM) de siste fem årene og hvor stor andel av dette som tilfaller nettavisene. Inntekter fra søkeordsannonsering tilfaller i all hovedsak Google.

[3] Institutet för reklam- och mediestatistik

FIGUR 24 - ANNONSEINVESTETERINGER PÅ INTERNETT I NORGE 2011 - 2015



Facebook og Google publiserer ikke selv opplysninger om sine inntekter fra det norske markedet. Disse to selskapene henter imidlertid store inntekter i det norske reklamemarkedet i konkurranse med blant annet aviser og kringkastere, og det verserer ubekreftede anslag på de to selskaperes inntekter i Norge. Facebooks og Googles samlede inntekter fra det norske markedet anslås til mellom 2,8 og 3 milliarder kroner i 2015, en økning på om lag 30 prosent fra året før.

Avisenes digitale publikasjoner

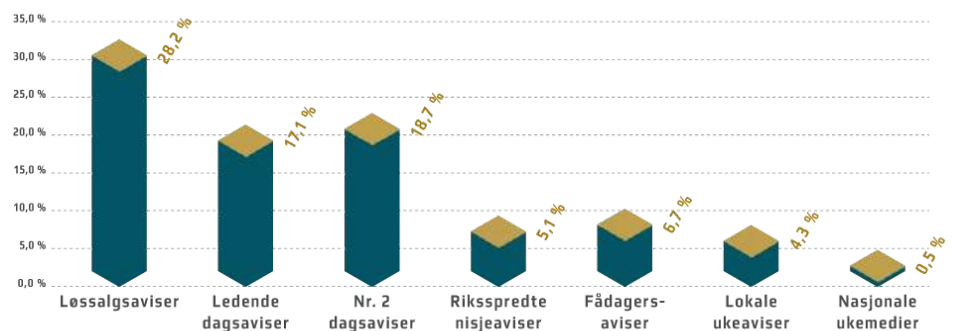
Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 221 avisers digitale inntekter i 2015. 43 av disse avisene har ikke rapportert om digitale inntekter i 2015, selv om mange av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer.

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

De digitale inntektenes andel av avishusenes totale inntekter

182 avishus rapporterer at de hadde digitale inntekter i 2015, men hvor viktig disse inntektene er for den totale økonomien varierer kraftig. Figur 25 viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nettpublikasjoner.

FIGUR 25 – ANDEL DIGITALE INNTEKTER AV TOTALE DRIFTSINNTEKTER I 2015



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjorde 18,8 prosent av avishusenes samlede inntekter i 2015, hadde løssalgsavisene hele 30,4 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 2011 til

2015, ser vi allikevel at digitale inntekter siste år har blitt viktigere i alle avistypers økonomi.

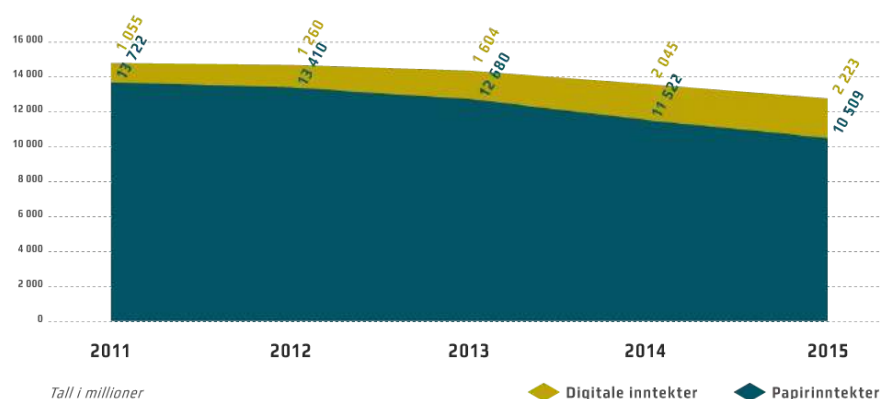
Tabell 12

TOTALE INNTEKTER FRA NETTAVISENE FOR ULIKE AVISTYPER I 2011 TIL 2015 (TALL I MILL.)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Løssalgsaviser	389	479	594	697	676
Ledende dagsaviser	598	705	909	1 218	1 382
Nr.2-aviser	24	27	37	49	54
Riksspredte nisseaviser	6	3	7	8	19
Fådagrsaviser	35	41	51	63	79
Lokale ukeaviser	3	4	6	8	12
Nasjonale ukemedier	0	0,2	0,3	0,7	0,6

Tabell 12 viser endringen i inntekter for nettutgavene til ulike typer avishus fra 2011 til 2015. Totalt økte inntektene fra nettavisene med 111 prosent i perioden, mens inntektene fra papirutgavene sank med 23 prosent. Det er aviser der digitale inntekter utgjør en lav andel av totalinntekten som prosentvis øker mest.

Mens annonseinntekter og opplagsinntekter hver for seg står for rundt 50 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler de digitale inntektene i 2014 seg med 76 prosent på annonseinntekter og 24 prosent på opplagsinntekter. Avishusene opplevde fram til 2014 en kraftig økning i de digitale annonseinntektene, men i 2015 var det slutt på oppgangen. Nye måter å kjøpe annonseplass på og aktører som Google og Facebooks tyngde i det norske markedet, utfordrer avisenes inntektsgrunnlag som aldri før. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har økt til vel 534 millioner kroner i 2015, illustrerer dette fortsatt utfordringene man står overfor med tanke på den digitale transformasjonen avisene før eller siden må gjennom. Figur 26 viser hvor mye avisene har hentet i inntekter fra papirutgavene og de digitale utgavene de siste fem årene.

FIGUR 26 - AVISENES SAMLEDE DRIFTSINNTEKTER FORDELT PÅ PAPIRUTGAVER OG DIGITALE UTGAVER 2011 TIL 2015

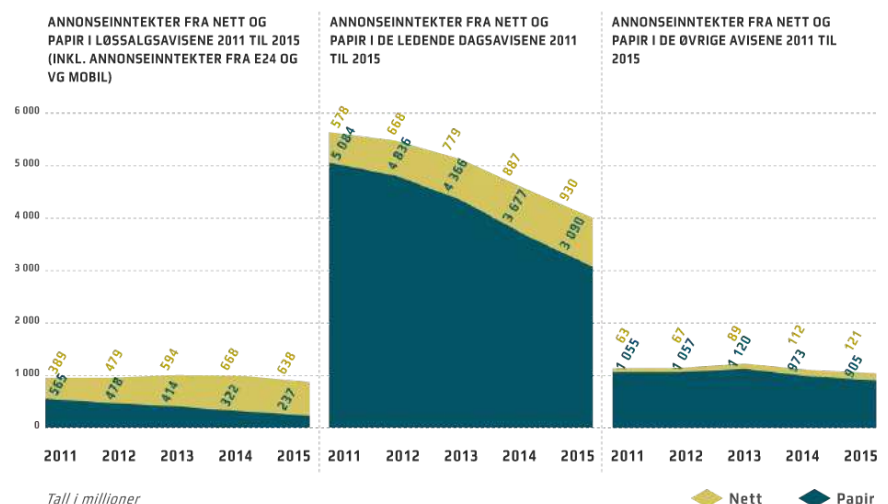


Annonse- og opplagsinntekter fra nett og papir etter avistyper

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 i teorien etter. Sett under ett har avishusene foreløpig ikke lyktes med å erstatte annonseinntekter fra papir med annonseinntekter fra nett.

Figur 27 viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter fra papirutgavene i løssalgsavisene, de ledende dagsavisene og de øvrige avisene de fem siste årene.

FIGUR 27 – ANNONSEINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR I LØSSALGSAVISENE 2011 TIL 2015



Når det gjelder løssalgsavisene, har annonsørene i stor grad migrert fra papir til nett. Annonseinntektene fra nett utgjorde 73 prosent, mens annonseinntektene fra papir utgjorde 27 prosent av de totale annonseinntektene i disse avisene i 2015.

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. Figur 27 tyder på at det vil være avgjørende for det økonomiske driftsgrunnlaget i de fleste avisene å begrense fallet i annonseinntektene fra papirutgavene i mange år framover. Å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørene vil være like

viktig som å øke de digitale inntektene for det store ertall av norske aviser.

Når det gjelder opplagsinntekter fra digitale kilder økte de med 41,5 prosent fra 2014 til 2015. Totalt hentet avishusene mer enn 534 millioner kroner i opplagsinntekter fra sine nettutgaver siste år. Det inkluderer opplagsinntekter fra VG+. De digitale opplagsinntektene utgjør allikevel kun 8,5 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 13 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 13

DE DIGITALE INNTEKTENES ANDEL AV AVISENES TOTALE DRIFTSINNTEKTER					
	2011	2012	2013	2014	2015
Løssalgsaviser	14,4 %	18,0 %	22,6 %	27,1 %	28,2 %
Ledende dagsaviser	6,1 %	7,2 %	9,7 %	14,0 %	17,1 %
nr. 2 dagsaviser	7,1 %	8,0 %	11,0 %	16,1 %	18,7 %
Riksspredte nlsjeaviser	1,8 %	0,9 %	2,0 %	2,4 %	5,1 %
Fådagrsaviser	2,8 %	3,3 %	4,0 %	5,0 %	6,7 %
Lokale ukeaviser	1,4 %	1,8 %	1,7 %	3,2 %	4,3 %
Nasjonale ukemedier	0,0 %	0,2 %	0,3 %	0,7 %	0,5 %



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, bruker Medietilsynet anslag og prognoser utført av andre og opplysninger om norsk virksomhet som kommer fram i årsregnskaper fra selskaper med base i utlandet.

Denne delen tar for seg NRK og private riksspredte kringkastere. De private riksspredte kringkasterne omfatter TV 2 AS, TVNorge, TV 3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS. Betal-tv-operatørene som er med i undersøkelsen er TV 2 og Viasat. TV 3 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. TV 3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden. I del 7.1 er inntekter fra betal-tv og distribusjon inkludert når disse rapporteres i de norske selskapenes årsmeldinger.

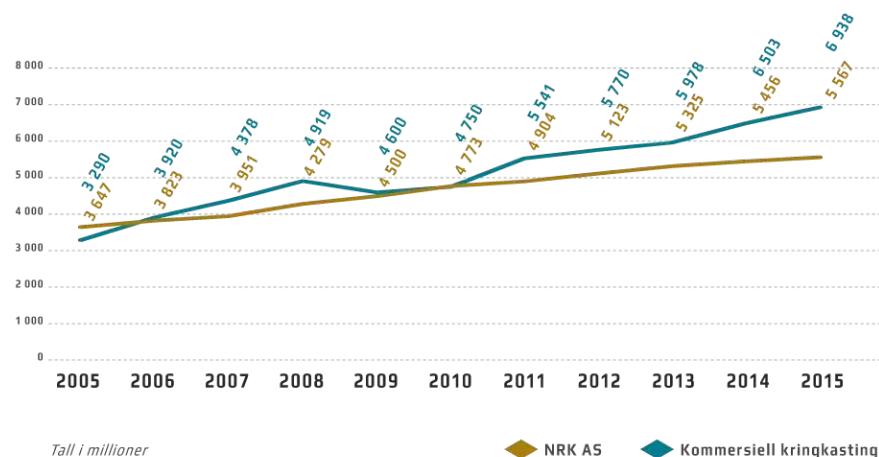
Situasjonen gjør det særlig vanskelig å gi et korrekt bilde av de nasjonale kringkasternes inntekter fra salg av tv-kanalpakker, salg av innhold gjennom strømmetjenester og distribusjonsinntekter. Disse inntektene utgjør en stadig viktigere del av virksomhetenes driftsøkonomi, I denne rapporten tar vår framstilling av kringkasternes økonomi hensyn til slike inntekter der de er inkludert i årsregnskaper for norske selskaper. Det medfører at Viasat-kanalenes inntekter fra salg av tv-kanalpakker og strømmetjenester ikke er fullt ut

inkludert i vår fremstilling av de nasjonale kringkasternes økonomiske utvikling.

7.1 Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning

De nasjonale kringkasterne står for vel 50 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2015. Kringkasternes andel av omsetningen er økende, og det er de kommersielle kringkasternes omsetning som øker mest. I 2010 hadde NRK og de kommersielle kringkasterne om lag like stor omsetning, mens de kommersielle kringkasterne hadde nær 1,4 milliard kroner mer omsetning enn NRK i 2015. Figur 28 illustrerer denne utviklingen de siste ti årene. Fremstillingen inkluderer ikke inntekter fra salg av tv-kanalpakker fra Viasat-kanalene.

FIGUR 28 – FORDELING AV DRIFTSINNTEKTER MELLOM NRK OG KOMMERSIELLE KRINGKASTERE



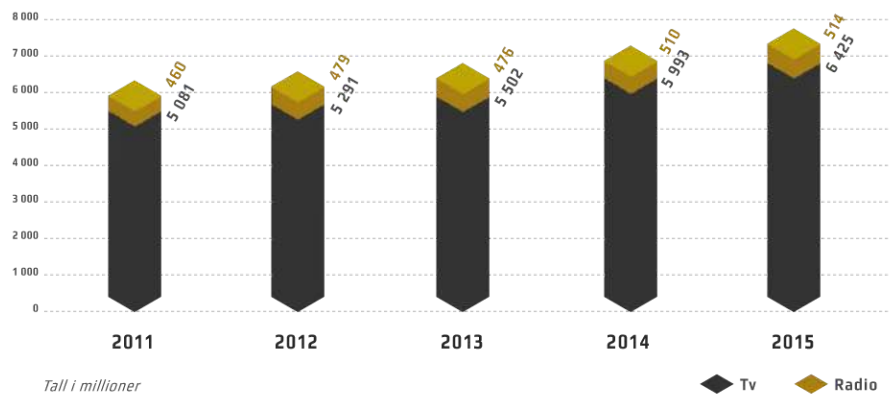
Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det.

For det første har utbredelsen av bredbånd og digitaliseringen av tv-distribusjonen åpnet for at flere kommersielle tv-kanaler når ut til større deler av befolkningen. 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 for mange år siden. Eksempler på slike kanaler er Viasat Fotball m.fl., FEM, TV 2 Nyhetskanalen, og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. De kommersielle

kringkasterne når flere med et bredere tilbud, og mange betaler betydelige summer for premium-kanalpakker. For kringkasterne betyr flere seere og lyttere også økte reklameinntekter. Markedet for reklame i kringkasting var i vekst fram til 2014, men stagnerte i 2015. Om det er begynnelsen på en ny virkelighet der kringkasterne mister reklameinntekter til internett slik det har skjedd med papiravisene, er det for tidlig å si noe om. Tv-seerne synes å være villige til å betale stadig mer for å se sport og film på tv, men strømmetjenester som Netflix og HBO utfordrer kringkasterne når det gjelder film og tv-serier. Distribusjonsinntekter, inntekter tv-virksomhetene får fra andre som distribuerer deres innhold, synes å være økende.

FIGUR 29 – SAMLEDE DRIFTSINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE NASJONALE KRINGKASTERNE 2011 TIL 2015



I 2011 var de kommersielle nasjonale kringkasternes samlede driftsinntekter vel 5,5 milliarder kroner. I 2015 hadde driftsinntektene økt til 7,1 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 29 prosent. Fra 2014 til 2015 økte driftsinntektene med 435 millioner kroner, eller 8,0 prosent.

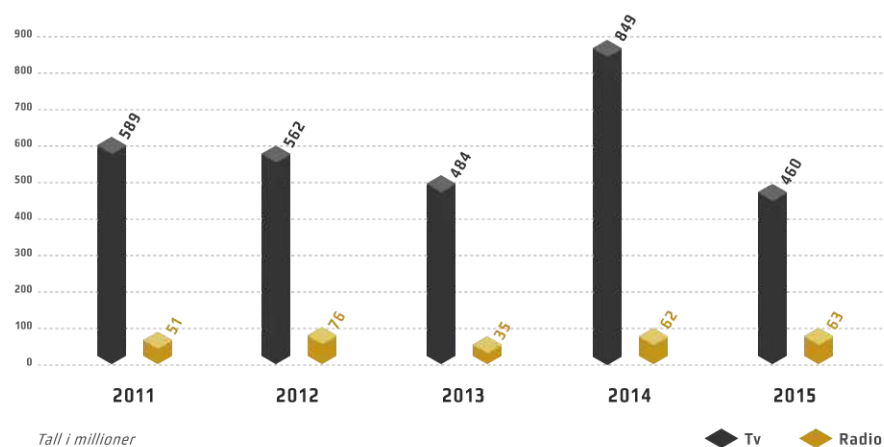
Mens de kommersielle kringkasterne etablerer stadig flere tv-kanaler, har NRK utvidet antallet radiokanaler, men det påvirker ikke NRKs inntekter som nærmest utelukkende kommer fra kringkastingsavgiften.

7.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

På tross av stadig økende driftsinntekter, har utviklingen i tv-virksomhetenes lønnsomhet de siste fem årene vært negativ. Dette har sammenheng med investeringer i senderrettigheter og programproduksjon. Det er nærliggende å tro at de eskalerende prisene for å kjøpe rettigheter for å sende sport, og særlig fotball og OL, spiller en viktig rolle i den sammenhengen. Et

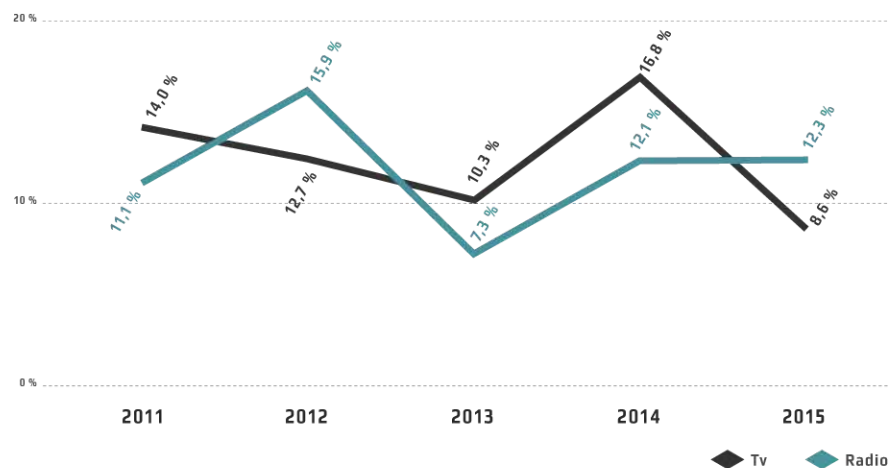
annet forhold som har betydning er Discovery som fra 2014 har tatt ut midler fra sine norske virksomheter i et såkalt profit sharing-opplegg. Fra 2011 og fram til 2014 ble driftsresultatene gradvis svekket. Ved første øyekast synes det som om 2014 var et eksepsjonelt lønnsomt år for tv-virksomhetene med et driftsoverskudd på 850 millioner kroner. Hele 434 millioner av tv-virksomhetenes driftsresultat dette året skyldes imidlertid en engangseffekt av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2. Tar man hensyn til dette, var lønnsomheten i 2014 noe dårligere enn året før. Samlet driftsresultat for tv-virksomhetene økte noe til 459 millioner kroner i 2015. Figur 30 viser utviklingen fra 2011 til 2015.

FIGUR 30 – DRIFTSRESULTAT FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2011 TIL 2015



Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio var om lag det samme i 2014 og 2015. Både radio-virksomhetenes samlede driftsinntekter og driftskostnader var om lag de samme i 2014 og 2015. Figur 31 viser driftsmarginer for tv og radio i perioden.

FIGUR 31 – DRIFTSMARGIN FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2011 TIL 2015



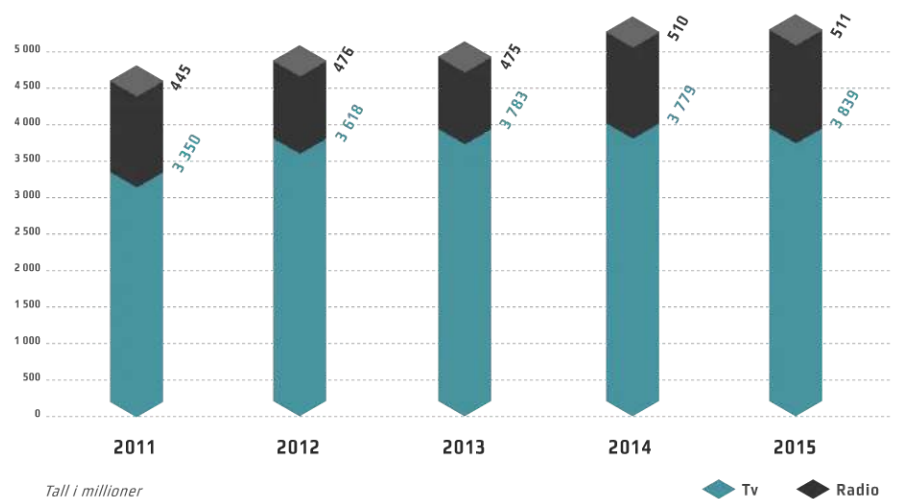
Fra 2011 til 2013 lå driftsmarginene for tv-virksomhetene over 10 prosent. Tar man hensyn til den nevnte engangseffekten av endrede pensjonsforpliktelser i TV 2, var selskapenes samlede driftsmargin 8,2 prosent i 2014. I 2015 økte driftsmarginen til 8,6 prosent. Driftsmarginen for riksdekkende kommersiell radio svinger kraftig gjennom perioden. I 2014 og 2015 var lønnsomheten for radio markant mye bedre enn for riksspredt kommersiell tv når man tar hensyn til nevnte engangseffekt.

7.3 Reklameinntekter

For de riksspredte kommersielle kringkasterne er salg av reklametid viktigste inntektskilde. Fra 2011 til 2015 har reklameinntektene økt med 14 prosent eller 549 millioner kroner. I 2015 var reklameinntektene på det høyeste nivået noensinne, men veksten fra 2014 til 2015 var på kun 1,4 prosent.

Figur 32 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 kommer fra virksomhetenes årsregnskaper. Tv-virksomhetenes reklameinntekter inkluderer alle inntekter fra kjøp av reklameplass rettet mot det norske markedet, også inntekter generert av utenlandsbaserte tv-kanaler som TV 3 og MAX.

FIGUR 32 – REKLAMEINNTEKTER FOR DE KOMMERSIELLE KRINGKASTERNE 2011 TIL 2015



Tv-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 60 millioner kroner, eller 1,6 prosent, i løpet av 2015. Fra 2011 til 2015 har TV 2 og SBS Discovery (TVNorge m.fl.) økt sin samlede markedsandel av reklameinvesteringene i det norske tv-

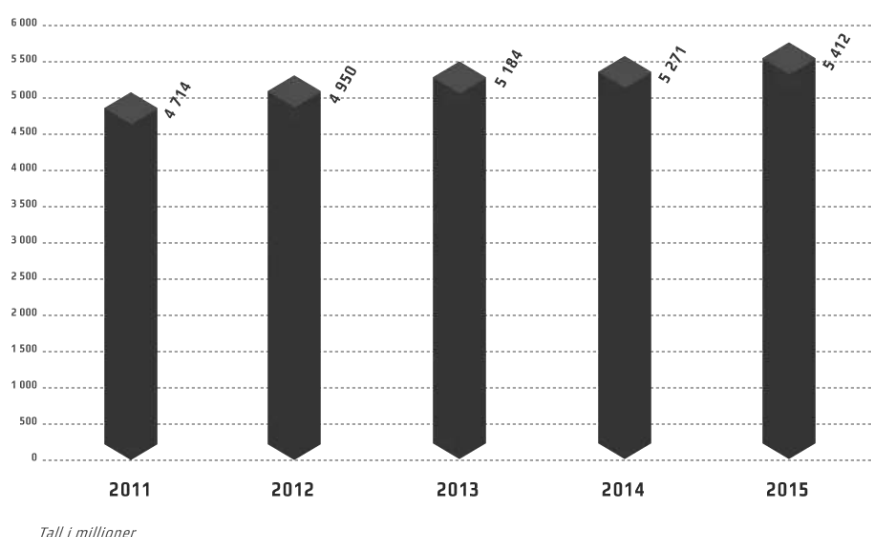
markedet fra 81 prosent til 90 prosent. I 2015 økte radioenes reklameinntekter med knapt 2 millioner kroner eller litt mer enn 0,3 prosent.

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 141 millioner kroner fra 2014 til 2015. I 2014 betalte norske tv-seere vel 5,4 milliarder kroner i lisens. NRK fikk 20 000 flere lisensbetalere i 2015, og lisensen økte med 27 kroner. NRK anslår at 6 prosent av husstander som skulle betalt, unnlater å betale lisensen.

Figur 33 viser innbetalt lisens de siste fem årene.

FIGUR 33 – INNBETALT LISENS TIL NRK 2011 TIL 2015



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 en tredjedel av RiksTV, Norges Televisjon og Norges mobil-tv og 50 prosent av Digitalradio Norge.

7.5 Betal-tv, strømme-tv og andre inntektskilder

Medietilsynet anslo i fjorårets rapport at de kommersielle tv-virksomhetene 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. Flere av kringkasterne har reforhandlet avtalene med distributørselskapene de siste årene. 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 av oppslutningen om TV 2 Sumo økte med 30 prosent fra 2014 til 2015, og at inntektene fra strømmetjenesten økte tilsvarende.

Samlet sett anslo 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 (TNS Gallups undersøkelse om husholdningenes medieøkonomi). Dette anslaget inkluderte 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 kanalpakker, salg av innhold på strømmetjenester og distribusjonsinntekter for 2015, men det er rimelig å anta at disse inntektene økte noe.



Lokalkringkasternes økonomi 2011 til 2015

8.1 Økonomien i lokalradioene

I 2009 og 2010 var lokalradiobransjen preget av etablering av nytt konsesjonsregime og nye radiostasjoner. 2015 var det femte året der de fleste lokalradioene sendte under normale driftsforhold. For denne rapportens del, innebærer det at framstillingen av lokalradioenes driftsøkonomi i de fem siste årene gir et godt bilde av normalsituasjonen i bransjen.

212 lokalradioer har sendt Medietilsynet årsmelding om egen økonomi i 2015 mot 207 i 2014. Av de 212 lokalradioene, meldte 190 om økonomisk aktivitet. Til sammen er det tildelt 231 lokalradiokonsesjoner. Det er gjennomført to skriftlige purrerunder. For en stor del skyldes frafallet at et antall mindre radiovirksomheter 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 2015 innen leveringsfristen i april 2016. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

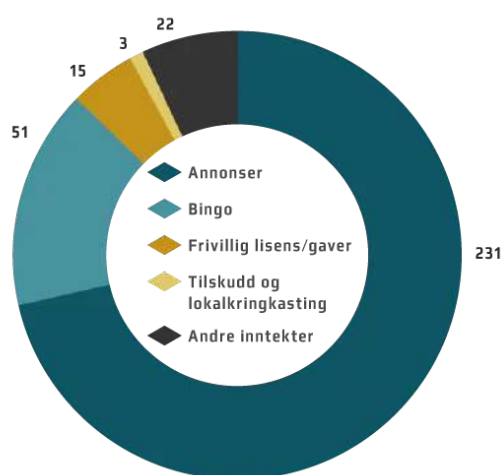
Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio: 24/7-radio, allmennradio og nisjeradio. 24/7-radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningsrike områdene. Konsesjonstypen er ment å skulle gi radioene best mulig vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioene 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

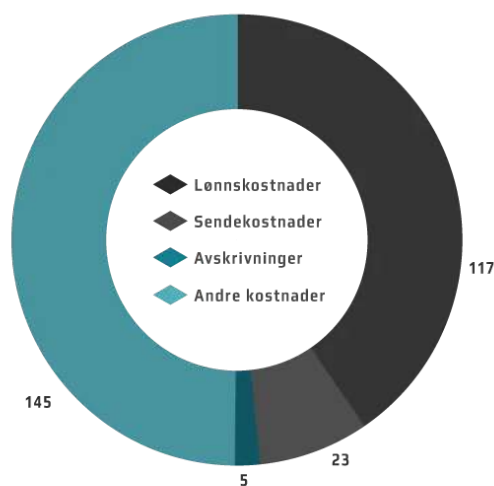
Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsoverskudd på 33,8 millioner kroner i 2015. Resultatet er 18,7 millioner kroner bedre enn året før. Samlede driftsinntekter var 324 millioner kroner i 2015, en oppgang på 7 millioner kroner fra 2014. Samlede driftskostnader var 290 millioner kroner, 12 millioner kroner mindre enn året før. I figurene 34 og 35 viser vi fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2015.

FIGUR 34 - INNTEKTER LOKALRADIOENE I 2015



Tall i millioner

FIGUR 35 - KOSTNADER LOKALRADIOENE I 2015



Tall i millioner

Bingo

Inntekter fra radiobingo er viktige for mange radioer utenfor storbyområdene. I alt 59 lokalradioer rapporterte at de hadde inntekter fra bingo i 2015. Lokalradioenes samlede bingoinntekter har sunket med 8 prosent fra 2010 til 2015. 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 51 millioner kroner, nær 3 millioner kroner lavere enn i 2014. Nedgangen skyldes at ni lokalradioer som hadde bingoinntekter i 2014, ikke rapporterer om bingoinntekter i 2015. Blant de radioene som hadde bingoinntekter siste år økte imidlertid disse inntektene fra 2014 til 2015. I gjennomsnitt hadde radioer som drev med bingo i 2015 rundt 870 000 kroner i bingoinntekter, mens de hadde vel 800 000 i gjennomsnitt i 2014. Bingoinntektene utgjorde nær 70 prosent av disse radioenes totale driftsinntekter i 2015. Det betyr at bingoinntekter i løpet av det siste året har blitt en viktigere inntektskilde for et betydelig antall lokalradioer.

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 14,2 millioner kroner i 2015, opp med 800 000 kroner fra 2014.

Reklame

Lokalradioenes samlede reklameinntekter økte siste år med 5,8 prosent til 231 millioner kroner. Reklameinntektene økte for 24/7-radioene, mens den gikk ned for allmenn- og nisjeradioene.

Lønnsomhet

Lokalradioene hadde et samlet 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 15,1 millioner kroner mot et underskudd på 4,1 millioner kroner i 2013. I 2015 var driftsresultatet 33,8 millioner kroner.

Tabell 14

NØKKELTALL FOR LOKALRADIOBRANSJEN 2011 TIL 2015 (TALL I MILL.)					
	2011	2012	2013	2014	2015
Reklame/sponsing	198	208	209	219	231
Bingo	58	60	58	54	51
Gaver og frivillig lisens	15	16	15	14	15
Driftsinntekter	305	310	305	317	324
Lønnskostnader	128	131	125	122	117
Driftskostnader	318	326	309	302	290
Driftsresultat	-13	-16	-4	15	34

Ulike typer lokalradio

Tabell 15

NØKKELTALL INNTEKTER OG UTGIFTER ETTER KONSESJONSTYPE 2014 OG 2015 (TALL I MILL.)						
	24/7-radioer		Allmennradioer		Nisjeradioer	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Reklame/sponsing	132	149	77	77	9	6
Bingo	5	4	35	37	14	10
Gaver og frivillig lisens	0,1	0,3	0,8	0,7	13	14
Driftsinntekter	147	162	119	122	51	40
Lønnskostnader	58	58	43	45	21	15
Driftskostnader	134	133	113	115	56	42
Driftsresultat	14	29	6	7	-5	-2
Driftsmargin	9,2 %	18,1 %	5,1 %	5,5 %	-8,9 %	-5,7 %
Antall radioer	29	27	70	63	109	99

Tabell 15 viser at inntektene øker for 24/7-radioene og allmennradioene, mens de går kraftig ned for nisjeradioene. Inntektsnedgangen blant nisjeradioene skyldes for en stor del at ti radioer ble nedlagt, og blant nisjeradioene med virksomhet i både 2014 og 2015 ble driftsinntektene redusert med vel 3 millioner kroner. 24/7-radioenes og nisjeradioenes driftsresultater ble kraftig styrket fra 2014 til 2015. Hos 24/7-radioene skyldes den styrkede lønnsomheten økte reklameinntekter, mens bedringen i nisjeradioenes samlede driftsunderskudd skyldes kostnadsreduksjon. Lønnsomheten i allmennradioene i 2015 var samlet sett omtrent som året før.

24/7-radioenes desidert viktigste inntektskilde er reklameinntekter. Disse inntektene utgjør 92 prosent av 24/7-radioenes driftsinntekter og økte med 12,3 prosent i 2015. Økningen i reklameinntektene bidro sterkt til disse radioenes gode resultater i 2015. Tallene fra 24/7-radioene tyder på at radioene har gode økonomiske rammebetingelser og at flere av radioene er godt posisjonert for å tiltrekke seg annonsører. Den gjennomsnittlige 24/7-radioen (målt etter medianverdien) hadde imidlertid lavere driftsinntekter i 2015 enn i 2014. Det betyr at det var de radioene som hadde størst reklameinntekter i 2014 som opplevde den høyeste veksten i reklameinntekter i 2015. De største 24/7-radioene har blitt større, mens de mindre står på stedet hvil, eller har til og med fått mindre penger å rutte med. 24/7-radioene hadde samlet sett et driftsresultat på 29,4 millioner kroner i 2015 mot 13,5 millioner kroner i 2014. Driftsmarginen i 2015 var på hele 18,1 prosent. Det innebærer at 24/7-radioene sett under ett var den mest lønnsomme delen av mediebransjen i 2015.

Nisjeradioene rapporterte samlet sett om lavere omsetning i 2015 enn året før. Mye av nedgangen skyldes at ti radioer innstilte virksomheten i 2015. De gjenværende nisjeradioene mistet 31 prosent av reklameinntektene og 23 prosent av bingoinntektene fra 2014 til 2015. Til sammen utgjør dette et inntektstap på 5,6 millioner kroner. Inntekter fra gaver og frivillig lisens er

nisjeradioenes viktigste inntektskilder, og disse økte med nær 1,1 millioner kroner, eller nesten 9 prosent i 2015. De gjenværende nisjeradioenes driftskostnader sank med drøyt 5,4 millioner kroner fra 2014 til 2015. Nær 3 millioner av dette skyldes spesielle forhold i én radio. Nisjeradioenes økonomiske situasjon ble ytterligere svekket i 2015.

Allmennradioenes omsetning økte med 2,4 prosent fra 2014 til 2015. Radioene fikk en liten nedgang i reklameinntektene og 5,6 prosent økning i bingoinntektene 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 reduserte kostnader. Med unntak av én radio som i praksis opererer som en 24/7-radio i Oslo, er det generelle bildet at allmennradioene mistet reklameinntekter i 2015 etter at de samme radioenes reklameinntekter økte kraftig fra 2013 til 2014.

Allmennradioer i konsesjonsområder med få innbyggere, såkalte bygderadioer, har bingoinntekter som viktigste finansieringskilde. Mens bingoinntektene økte med 4 millioner kroner, gikk reklameinntektene noe ned for disse radioene siste år. Lønnsomheten var noe svakere i 2015 enn i 2014.

Tabell 16 viser gjennomsnittlige nøkkeltall per radio for de radioene som har levert årsmelding for 2015 til Medietilsynet.

Tabell 16

GJENNOMSNIITTSTALL FOR RADIOER AV DE TRE KONSESJONSTYPENE 2014 OG 2015 I HELE TALL						
	24/7-radioer		Allmennradioer		Nisjeradioer	
	2014	2015	2014	2015	2014	2015
Reklame/sponsing	4 561 667	5 504 177	1 105 806	1 215 414	83 250	63 492
Bingo	174 211	155 644	504 545	592 172	126 446	98 219
Gaver og frivillig lisens	1 898	14 687	11 567	11 624	123 495	144 145
Driftsinntekter	5 072 822	6 007 835	1 698 425	1 932 364	468 778	403 368
Lønn og sosiale kostnader	2 009 699	2 133 730	619 751	708 846	188 120	151 392
Driftskostnader	4 606 252	4 919 416	1 611 393	1 826 437	510 517	426 339
Driftsresultat	466 570	1 088 419	87 032	105 927	-41 739	-22 971
Driftsmargin	9,2 %	18,1 %	5,1 %	5,5 %	-8,9 %	-5,7 %
Antall radioer	29	27	70	63	109	99

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 åtte lokal-tv-stasjoner for 2015.

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 tv-stasjoner med sendinger ble redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. Mye av virksomheten ble etterhvert flyttet fra selvstendige tv-stasjoner inn i avishusene, og produksjon og distribusjon av levende bilder ble en integrert del av avishusenes driftsøkonomi. I 2015 var den samlede omsetningentil lokal-tv-bransjen 32 millioner kroner, om lag det samme som i 2014.

Vedlegg

Vedlegg 1

— til del 4:
Avishusenes
økonomi 2011 til 2015

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
FÆDRELANDSVENNEN	RJUKAN ARBEIDERBLAD	ØSTLENDINGEN

NR.2-AVISER

BERGENSAVISEN (BA)	PORSGRUNNS DAGBLAD	TELEMARKSAVISA
ITROMSØ	ROGALANDS AVIS	

RIKSSPREDETE NISJEAVISER

DAGEN	KLASSEKAMPEN	VÅRT LAND
DAGSAVISEN	NATIONEN	

FÅDAGERSAVISER

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE	BYGDEBLADET	NYE TROMS
ARBEIDETS RETT	BØMLO-NYTT	OPDALINGEN
BYGDEPOSTEN	DEMOKRATEN	OS OG FUSAPOSTEN
DALANE TIDENDE	DRIVA	RAKKESTAD AVIS
FOSNA-FOLKET	EIKER BLADET	RAUMNES

GRIMSTAD ADRESSETIDENDE	FANAPOSTEN	RYFYLKE
HALLINGDØLEN	FIRDA TIDEND	SALTENPOSTEN
HITRA-FRØYA LOKALAVIS	FIRDAPOSTEN	SANDNESPOSTEN
HORDALAND	FISKERIBLADET FISKAREN	STRANDBUEN
INDRE AKERSHUS BLAD	FJORDABLADET	STRILEN
INNHERRED	FJORDENES TIDENDE	SULDALSPOSTEN
JÆRBLADET	FJORDINGEN	SUNNMØRINGEN
RINGSAKER BLAD	FRAMTID I NORD	SYKKYLVSBLADET
SETESDØLEN	GRANNAR	SØR-VARANGER AVIS
STJØRDALENS BLAD	GRENDA	TRØNDERBLADET
ASKØYVÆRINGEN	HARDANGER FOLKEBLAD	TVEDESTRANDSPOSTEN
JARLSBERG AVIS	HELGELANDS BLAD	VARINGEN
RØYKEN OG HURUMS AVIS	HORDALAND FOLKEBLAD	VENNESLA TIDENDE
VESTLANDSNYTT	KRAGERØ BLAD VESTMAR	VESTERAALENS AVIS
ÅNDALSNES AVIS	KVINNHERINGEN	VESTNYTT
AKERS AVIS GRORUDDALEN	LILLESANDS-POSTEN	VEST-TELEMARK BLAD
ANDØYPOSTEN	LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL	VIKEBLADET VESTPOSTEN
ARENDALS TIDENDE	MALVIK-BLADET	YTRE SOGN
AURA AVIS	MØRE	YTRINGEN
AUST AGDER BLAD	MØRE-NYTT	ÅSANE TIDENDE
BRØNNØYSUNDS AVIS	NORDHORDLAND	
BYGDANYTT	NORDRE	

LOKALE UKEAVISER

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

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	INDERØYNINGEN	SOLUNGAVISA
ALTAPOSTEN	ITROMSØ	SORTLANDSAVISA
ANDØYPOSTEN	JARLSBERG AVIS	STANGEAVISA
ARENDALS TIDENDE	KANALEN	STEINKJER-AVISA
ASKØYVÆRINGEN	KLASSEKAMPEN	STORFJORDNYTT
AURA AVIS	KLÆBUPOSTEN	STRANDBUEN
AUST AGDER BLAD	KRAGERØ BLAD VESTMAR	STRILEN
AVISA HEMNES	KVINNHERINGEN	SULAPOSTEN
BERGENSAVISEN (BA)	KYST OG FJORD	SULDALSPOSTEN
BIRKENES-AVISA	LIERPOSTEN	SUNNMØRINGEN
BRØNNØYSUNDS AVIS	LILLESANDS-POSTEN	SVALBARDPOSTEN
BYGDANYTT	LINDESNES	SVELVIKSPOSTEN
BYGDEBLADET	LISTER	SYDVESTEN
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY	LOFOTPOSTEN	SYKKYLVSLADET
BØ BLAD	LOFOT-TIDENDE	SYNSTE MØRE
BØMLO-NYTT	LOKALAVISA NORDSALTEN	SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
DAGEN	LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL	SØR-VARANGER AVIS
DAGSAVISEN	LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID	SØVESTEN
DEMOKRATEN	MALVIK-BLADET	TELEN
DRANGEDALSPOSTEN	MARSTEINEN	TRØNDERBLADET
DRIVA	MELØYAVISA	TVEDESTRANDSPOSTEN
DØLEN	MERÅKERPOSTEN	TYSNES
EIKER BLADET	MØRE	TYSVÆR BYGDEBLAD
ENEBAKK AVIS	MØRE-NYTT	VAKSØAL POSTEN
FANAPOSTEN	NATIONEN	VARINGEN
FINNMARKEN	NORDDALEN	VENNESLA TIDENDE
FINNMARKSPOSTEN	NORDHORDLAND	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
FIRDA TIDEND	NORDRE	VESTBY AVIS
FIRDAPOSTEN	NORDSTRANDS BLAD	VESTERAALENS AVIS
FISKERIBLADET FISKAREN	NORDVESTNYTT	VESTLANDSNYTT
FJELL-LJØM	NYE TROMS	VESTNESAVISA
FJORDABLADET	OPDALINGEN	VESTNYTT
FJORDENES TIDENDE	OPP	VEST-TELEMARK BLAD
FJORDINGEN	OS OG FUSAPOSTEN	VIGGA
FJUKEN	PORSGRUNNS DAGBLAD	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FRAMTIA	RAKKESTAD AVIS	VÅGANAVISA
FRAMTID I NORD	RAUMNES	VÅRT LAND
FROLENDINGEN	RJUKAN ARBEIDERBLAD	YTRE SOGN
FROSTINGEN	ROGALANDS AVIS	YTRINGEN
GAULA	RYFYLKE	ØKSNESAVISA
GAULDALSPOSTEN	RØYKEN OG HURUMS AVIS	ØSTHAVET
GJESDALBUEN	SALTENPOSTEN	ØY-BLIKK
GRANNAR	SAMNINGEN	ØYENE
GRENDÅ	SANDØ AVIS	ØYPOSTEN
HAMMERFESTINGEN	SANDNESPOSTEN	ÅMLIAVISA
HARDANGER FOLKEBLAD	SELBYGGEN	ÅNDALSNEIS AVIS
HELGELANDS BLAD	SNÅSNINGEN	ÅS AVIS
HORDALAND FOLKEBLAD	SOLABLADET	ÅSANE TIDENDE

Vedlegg 2

— til del 5:
Avishusene tilpasser
driften til nye
rammevilkår
— indeks 2003 til
2015

LEDENDE DAGSAVISER

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

NR.2-AVISER

BERGENSAVISEN (BA)	ROGALANDS AVIS	TROMSØ
PORSGRUNNS DAGBLAD	TELEMARKSAVISA	

RIKSSPREDETE NISJEAVISER

DAGSAVISEN	NATIONEN
KLASSEKAMPEN	VÅRT LAND

FÅDAGERSAVISER

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE	HALLINGDØLEN	SALTENPOSTEN
AKERS AVIS GRORUDDALEN	HARDANGER FOLKEBLAD	SANDNESPOSTEN
ANDØYPOSTEN	HITRA-FRØYA LOKALAVIS	SETESDØLEN
ARBEIDETS RETT	HORDALAND	STJØRDALENS BLAD
ASKØYVÆRINGEN	HORDALAND FOLKEBLAD	STRILEN
AUST AGDER BLAD	INDRE AKERSHUS BLAD	SULDALSPOSTEN
BYGDANYTT	JARLSBERG AVIS	SUNNMØRINGEN
BYGDEBLADET	JÆRBLADET	SYKKYLVSBLADET
BYGDEPOSTEN	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SØR-VARANGER AVIS
BØMLØ-NYTT	KVINNHØRINGEN	TRØNDERBLADET
DEMOKRATEN	LILLESANDS-POSTEN	TVEDESTRANDSPOSTEN
DRIVA	MALVIK-BLADET	VARINGEN
FANAPOSTEN	MØRE	VENNESLA TIDENDE
FIRDA TIDEND	MØRE-NYTT	VESTERAALENS AVIS
FIRDAPOSTEN	NORDRE	VESTLANDSNYTT
FJORDABLADET	NYE TROMS	VESTNYTT
FJØRDENES TIDENDE	OPDALINGEN	VEST-TELEMARK BLAD
FJØRINGEN	OS OG FUSAPOSTEN	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FOSNA-FOLKET	RAKKESTAD AVIS	YTRE SOGN
FRAMTID I NORD	RAUMNES	YTRINGEN
GRANNAR	RINGSAKER BLAD	ÅNDALSNES AVIS
GRENDA	RYFYLKE	ÅSANE TIDENDE

LOKALE UKEAVISER

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE	HALLINGDØLEN	SALTENPOSTEN
AKERS AVIS GRORUDDALEN	HARDANGER FOLKEBLAD	SANDNESPOSTEN
ANDØYPOSTEN	HITRA-FRØYA LOKALAVIS	SETESDØLEN
ARBEIDETS RETT	HORDALAND	STJØRDALENS BLAD
ASKØYVÆRINGEN	HORDALAND FOLKEBLAD	STRILEN
AUST AGDER BLAD	INDRE AKERSHUS BLAD	SULDALSPOSTEN
BYGDANYTT	JARLSBERG AVIS	SUNNMØRINGEN
BYGDEBLADET	JÆRBLADET	SYKKYLVSBLADET
BYGDEPOSTEN	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SØR-VARANGER AVIS
BØMLO-NYTT	KVINNHERINGEN	TRØNDERBLADET
DEMOKRATEN	LILLESANDS-POSTEN	TVEDESTRANDSPOSTEN
DRIVA	MALVIK-BLADET	VARINGEN
FANAPOSTEN	MØRE	VENNESLA TIDENDE
FIRDA TIDEND	MØRE-NYTT	VESTERAALENS AVIS
FIRDAPOSTEN	NORDRE	VESTLANDSNYTT
FJORDABLADET	NYE TROMS	VESTNYTT
FJORDENES TIDENDE	OPDALINGEN	VEST-TELEMARK BLAD
FJORDINGEN	OS OG FUSAPOSTEN	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FOSNA-FOLKET	RAKKESTAD AVIS	YTRE SOGN
FRAMTID I NORD	RAUMNES	YTRINGEN
GRANNAR	RINGSAKER BLAD	ÅNDALSNES AVIS
GRENDÅ	RYFYLKE	ÅSANE TIDENDE
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE	RØYKEN OG HURUMS AVIS	

LØSSALGS AVISER

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	KRAGERØ BLAD VESTMAR	SUNNMØRINGEN
ALTAPOSTEN	KVINNHERINGEN	SVALBARDPOSTEN
ANDØYPOSTEN	LIERPOSTEN	SVELVIKSPOSTEN
ASKØYVÆRINGEN	LILLESANDS-POSTEN	SYDVESTEN
AUST AGDER BLAD	LOKALAVISA NORDSALTEN	SYKKYLVSBLADET
BERGENSAVISEN (BA)	MALVIK-BLADET	SYNSTE MØRE
BYGDANYTT	MARSTEINEN	SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
BYGDEBLADET	MELØYAVISA	SØR-VARANGER AVIS
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY	MERÅKERPOSTEN	SØVESTEN
BØ BLAD	MØRE	TELEN
BØMLO-NYTT	MØRE-NYTT	TRØNDERBLADET
DAGSAVISEN	NATIONEN	TVEDESTRANDSPOSTEN
DEMOKRATEN	NORDRE	TYSNES
DRANGEDALSPOSTEN	NORDVESTNYTT	TYSVÆR BYGDEBLAD
DRIVA	NYE TROMS	VAKSDAL POSTEN

DØLEN	OPDALINGEN	VARINGEN
ENEBAKK AVIS	OS OG FUSAPOSTEN	VENNESLÅ TIDENDE
FANAPOSTEN	PORSGRUNNS DAGBLAD	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
FINNMARKSPOSTEN	RAKKESTAD AVIS	VESTERAALENS AVIS
FIRDA TIDEND	RAUMNES	VESTLANDSNYTT
FIRDAPOSTEN	RJUKAN ARBEIDERBLAD	VESTNESAVISA
FJELL-LJOM	ROGALANDS AVIS	VESTNYTT
FJORDABLADET	RYFYLKE	VEST-TELEMARK BLAD
FJORDENES TIDENDE	RØYKEN OG HURUMS AVIS	VIGGA
FJORDINGEN	SALTENPOSTEN	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FJUKEN	SAMNINGEN	VÅRT LAND
FRAMTID I NORD	SANDE AVIS	YTRE SOGN
FROSTINGEN	SANDNESPOSTEN	YTRINGEN
GAULA	SELBYGGEN	ØKSNESAVISA
GRANNAR	SNÅSNINGEN	ØSTHAVET
GRENDA	SOLABLADET	ØYENE
HORDALAND FOLKEBLAD	STEINKJER-AVISA	ØYPOSTEN
INDERØYNINGEN	STORFJORDNYTT	ÅNDALSNES AVIS
ITROMSØ	STRILEN	ÅSANE TIDENDE
JARLSBERG AVIS	SULAPOSTEN	
KLASSEKAMPEN	SULDALSPOSTEN	



Økonomirapporten 2015

Ansvarlig utgiver: Medietilsynet
Grafisk formgivning: Siste Skrik Kommunikasjon
Webrapport utviklet av Layup by Cipio
ISBN: 978-82-91977-51-5

KONTAKT
post@medietilsynet.no
www.medietilsynet.no
www.facebook.com/medietilsynet
www.twitter.com/medietilsynet
www.youtube.com/medietilsynet

#medieøkonomi15