

Økonomi i norske
medievirksomheter
2006 – 2010



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Forord

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

Medietilsynet har i en årrekke samlet inn opplysninger om medievirksomhetenes eierforhold og økonomiske tilstand. Rapporten gjør disse opplysningene tilgjengelige i en strukturert form for et bredt publikum. Den er skrevet for de som har behov for å vite mer om medievirksomhetenes økonomi og eierstrukturer.

Rapporten har som ambisjon å beskrive og analysere utviklingstrekk for de siste fem årene.

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

Kapittel 2 beskriver mediekonsernernes økonomiske utvikling i ulike mediekkanaler i fra 2006 til 2010.

Kapittel 3 går detaljert inn i papiravisenes økonomiske utvikling de siste fem årene. Utviklingen beskrives med utgangspunkt i de aviskategoriene Sigurd Høst bruker i sin årlige rapport om opplagsutviklingen. Kapitlet presenterer også indekser for utviklingen blant papiraviser og redegjør for økonomien i aviser som mottar pressestøtte.

Kapittel 4 tar for seg nettavisenes økonomi. For første gang er det samlet inn økonomiske data om de enkelte papiravisenes nettutgaver. Resultatet presenteres her.

Kapittel 5 gjør rede for viktige sider ved de nasjonale kringkasternes økonomi. Hovedfokus ligger på den reklamefinansierte delen av kringkastingsvirksomheten. Betal-TV berøres i noen grad.

Kapittel 6 gir en oversikt over de lokale kringkasternes økonomi. Det skilles mellom lokalradio og lokal TV. Videre skilles det mellom kommersiell og ikke-kommersiell lokalradio.

Innholdsfortegnelse

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Medievirksomhetenes økonomi | 2 |
| 1.1 | Lønnsomhet | 2 |
| 1.2 | Omsetning..... | 3 |
| 1.3 | Reklame/annonseinntekter..... | 5 |
| 2 | Økonomien i mediekonsernene | 6 |
| 2.1 | Avgrensninger og datagrunnlag..... | 6 |
| 2.2 | Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2006 - 2010 | 7 |
| 2.3 | Konsernenes lønnsomhet | 9 |
| 2.4 | Gjeldssanering og redusert verdi på eiendelene | 11 |
| 2.5 | Konsernenes utbyttepolitikk | 12 |
| 3 | Papiravisenes økonomi 2006 til 2010 | 13 |
| 3.1 | Avisenes driftsinntekter | 14 |
| 3.2 | Avisenes driftskostnader..... | 15 |
| 3.3 | Økonomi i forskjellige typer aviser | 16 |
| 3.4 | De ti største avisene | 17 |
| 3.5 | Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd | 18 |
| 3.6 | Tilpasning til tiden etter finanskrisen - indeks papiraviser 2006 til 2010 | 20 |
| 3.6.1 | Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien | 22 |
| 3.6.2 | Kampen om lesernes penger | 23 |
| 3.6.3 | Kostnadsutviklingen..... | 25 |
| 4 | Nettavisenes økonomi | 27 |
| 5 | Nasjonale kringkastere | 32 |
| 5.1 | Kommersielle kringkastere og NRK igjen jevnstore..... | 32 |
| 5.2 | Lønnsomhet i kommersiell kringkasting | 34 |
| 5.3 | Reklameinntekter..... | 35 |
| 5.4 | Betal-TV og andre inntektskilder | 36 |
| 5.5 | Norsk rikskringkasting | 37 |
| 6 | Lokale kringkasteres økonomi 2006 til 2010 | 38 |
| 6.1 | Økonomien i lokalradioene | 38 |
| 7.2 | Økonomien i lokal-TV | 41 |

Vedlegg:

- 1: Kort om mediekonsernene
- 2: Aviser inkludert i kapittel 3 om papiravisers økonomi
- 3: Aviser inkludert i kapittel 4 indeks papiraviser

1 Medievirksomhetenes økonomi

Dette kapitlet fokuserer på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle innholdet. Som regel har mediekonsernene skilt ut andre spesielle oppgaver som trykking, annonsesamkjøring og reklameproduksjon i egne selskaper. Disse selskapenes økonomi er ikke inkludert i dette kapitlet, men er en del av mediekonsernernes økonomi og er følgelig med i kapitlet om konsernernes økonomi. En utfordring er virksomhetenes digitale virksomhet. Innholdsproduksjon for nettdistribusjon er ulikt organisert i forskjellige mediebedrifter. Enkelte mediebedrifter har skilt nettsatsingen ut i egne selskaper, men for de aller fleste er den integrert i hovedvirksomheten. Medietilsynet har gjennomført en kartlegging av papiravisenes digitale inntekter. Resultatene av undersøkelsen presenteres i kapittel 4.

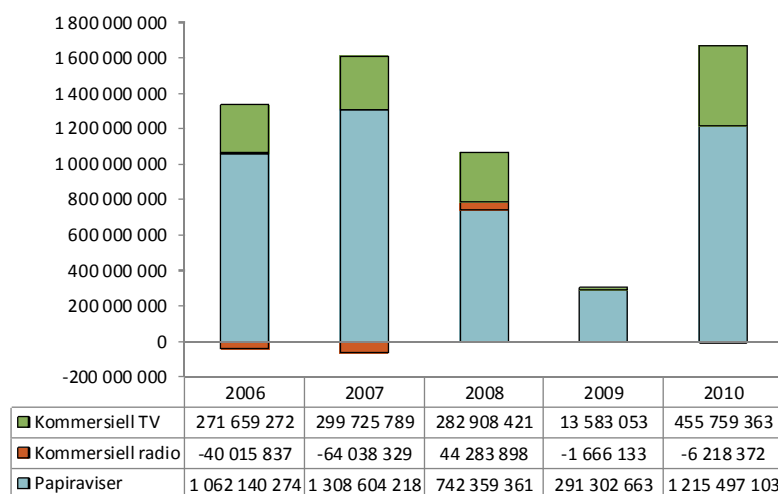
Variasjonen mellom medievirksomhetene er svært stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV2, mens mange lokalradioer har en årlig omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler derfor til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulikartede aktører. Fremstillingen inkluderer i år også lokale kringkastere.

1.1 Lønnsomhet

Mediebransjen har samlet sett alltid vært en lønnsom bransje. Figuren under viser de siste fem års utvikling av driftsresultatet i dagspresse, kommersiell radio og kommersiell TV (ekskl. NRK og nettvirksomhet utskilt i eget selskap). Sett i et lønnsomhetsperspektiv har medievirksomhetene lagt finanskrisen, som preget medievirksomhetens driftsresultater i 2008 og 2009, bak seg. Virksomhetenes driftsresultater er tilbake på samme nivå som toppåret 2007. Lønnsomheten har utviklet seg positivt i både kringkasting og dagspressen. Unntaket er lokalkringkasting der lokal-TV fortsatt preges av underskudd og svak økonomi, mens lokalradioenes økonomi preges av oppstart av ny konsesjonsperiode. Mange lokalradioer er nyetablerte og har etablerings- og innkjøringskostnader som påvirker lønnsomheten.

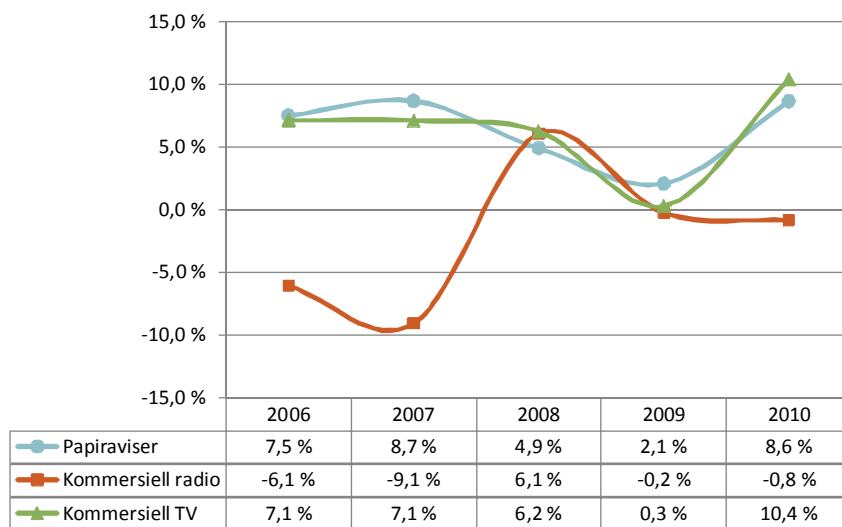
Finanskrisen medførte stor nedgang i medievirksomhetenes annonse- og reklameinntekter. Når lønnsomheten nå er tilbake på et høyt nivå er årsaken at kostnadene er reduserte. Bransjen har vært gjennom en snuoperasjon av store dimensjoner det siste året. Samlet sett bedret medievirksomhetenes driftsresultat seg med nær 1,4 milliarder kroner fra 2009 til 2010.

Figur 1 – driftsresultat dagspresse og kommersiell kringkasting 2006 til 2010



Driftsmarginene for bransjen sett under ett (ekskl. NRK og enkelte nettaviser), økte med 5,9 prosentpoeng til 7,1 prosent fra 2009 til 2010. I 2009 var den samlede driftsmarginen på sitt laveste nivå på mange år. Figuren under viser driftsmarginene (ekskl. NRK og nettvirksomhet) i dagspressen, radio og TV de siste fem årene.

Figur 2 – driftsmarginer dagspresse og kringkasting 2006 til 2010

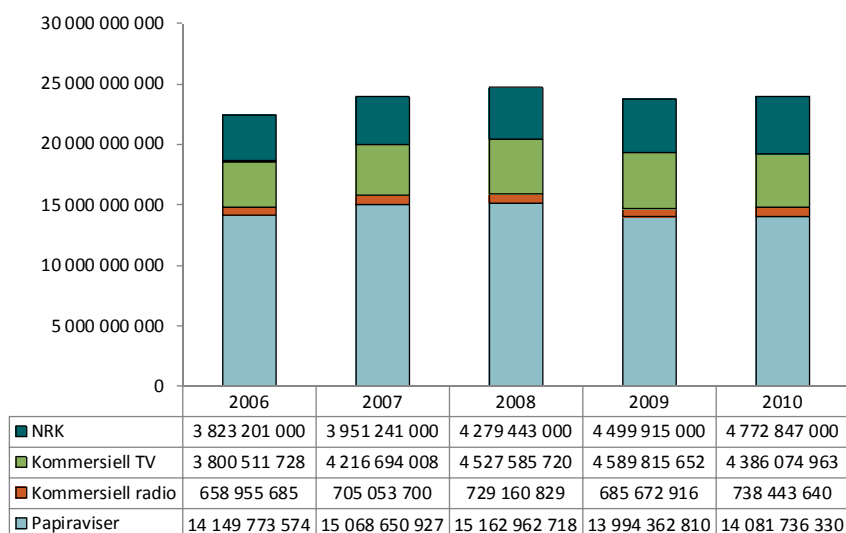


1.2 Omsetning

Dagspresse og kringkasting sto for nær én prosent av BNP i 2010. Omsetningen i virksomhetene økte fra 22,4 milliarder i 2006 til 24 milliarder i 2010, en økning på 6,5 prosent. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 9,4 prosent (SSB). Bransjens

omsetning ble reelt sett redusert med 2,9 prosent de siste fem årene. Figuren under viser omsetningen år for år.

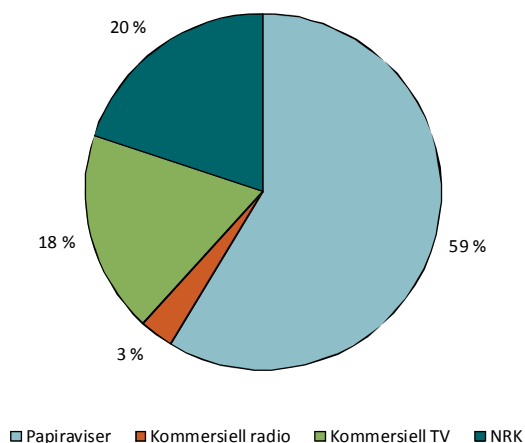
Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2006 til 2010



I tillegg til dette kommer omsetningen i eierselskapene til enkelte nettaviser med eget årsregnskap¹ på vel 550 millioner kroner i 2010. Det vises til kapittel 4 for en gjennomgang av nettavisenes økonomi.

Figuren under viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2010.

Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2010



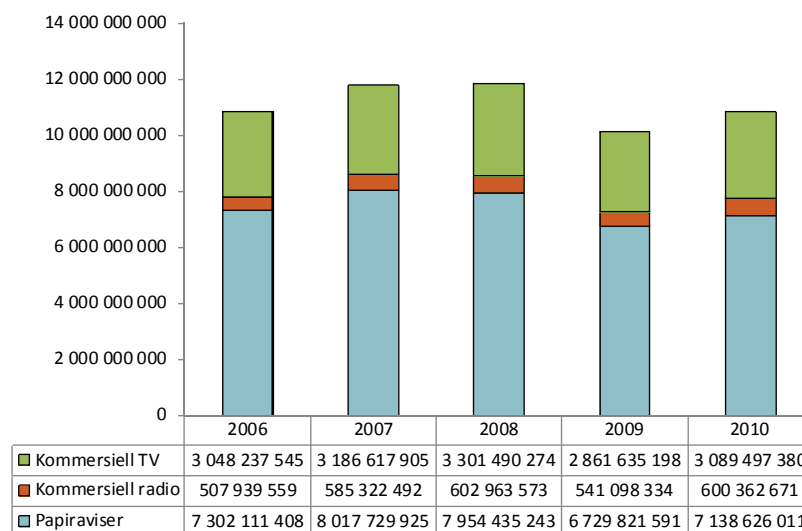
¹ VG.no, Dagbladet.no, Nettavisen og ABC Startsidene

Dagspressen er desidert størst målt etter omsetning. Kringkasting har vel 40 prosent av omsetningen (inkl. lisens til NRK) fordelt med i underkant av en femtedel hver på henholdsvis NRK og private TV-kanaler og tre prosent på privat radio. Private TV-kanaler har økt sin andel av omsetningen med 1,4 prosentpoeng i løpet av de siste fem årene.

1.3 Reklame/annonseinntekter

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

Figur 5 – reklameinntekter mediebedriftene 2006 til 2010



Reklame- og annonseinntektene steg raskt fram til 2007. I 2008 stagnerte utviklingen, og i 2009 sank disse inntektene kraftig i mange virksomheter. I 2010 var reklame- og annonseinntektene tilbake på omtrent samme nivå som i 2006. Papiravisene hadde i 2010 i underkant av to tredjedeler av reklameinntektene i bransjen, mens TV og radio hadde henholdsvis 28,5 og 5,5 prosent av reklameinntektene.

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

2 Økonomien i mediekonsernene

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

2.1 Avgrensninger og datagrunnlag

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

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

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

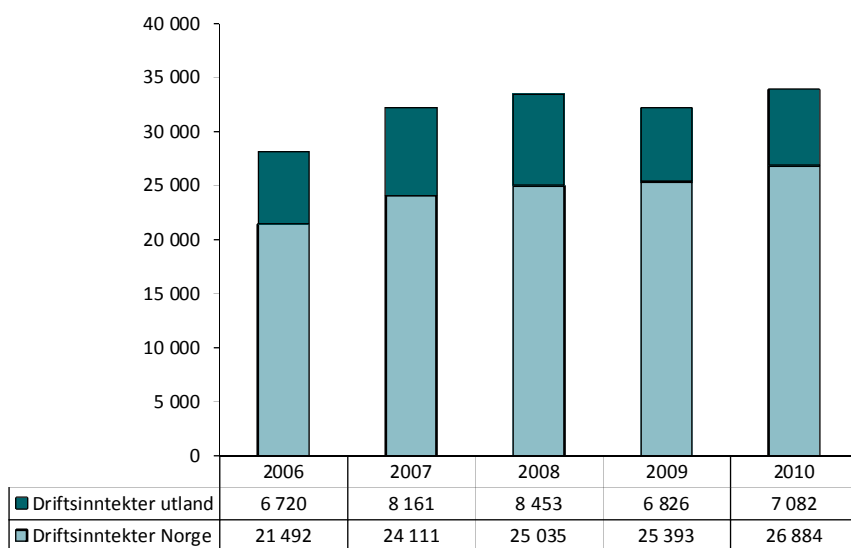
Vår framstilling er basert på konsernenes årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der.

2.2 Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2006 - 2010

Konsernene hadde i 2006 en total omsetning på 21,5 milliarder kroner i Norge. I 2010 var den norske omsetningen 26,9 milliarder kroner, en økning på 25,1 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet var i 2006 6,7 milliarder kroner. Etter en topp i 2008 med 8,5 milliarder kroner, hadde konsernene 7,1 milliarder kroner i omsetning i utlandet i 2010.

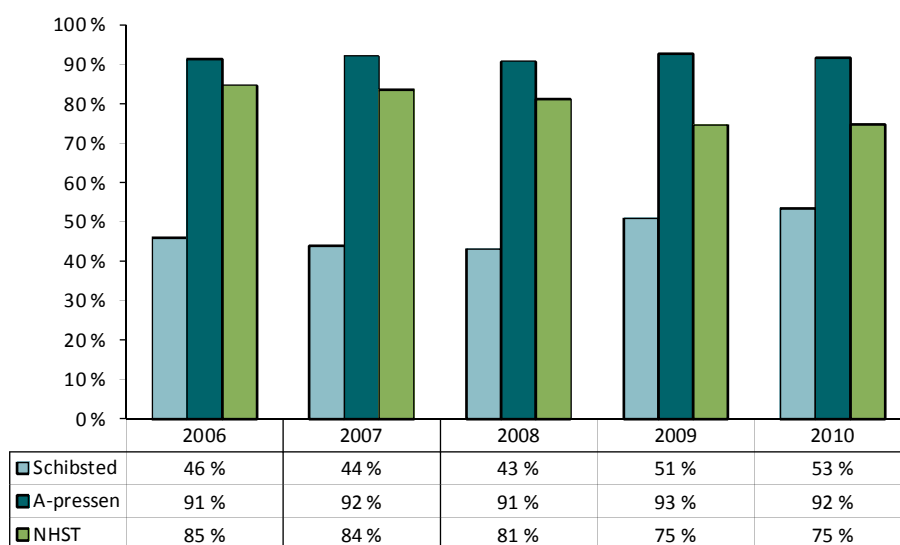
2010 var for konsernenes økonomi preget av innhenting etter finanskrisen. Bildet er ganske broket, men i forhold til 2009 viser alle konserner en positiv utvikling i omsetningen. Figuren under viser utviklingen i konsernenes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

Figur 6 – konsernenes omsetning etter geografi i millioner kroner 2006 til 2010



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

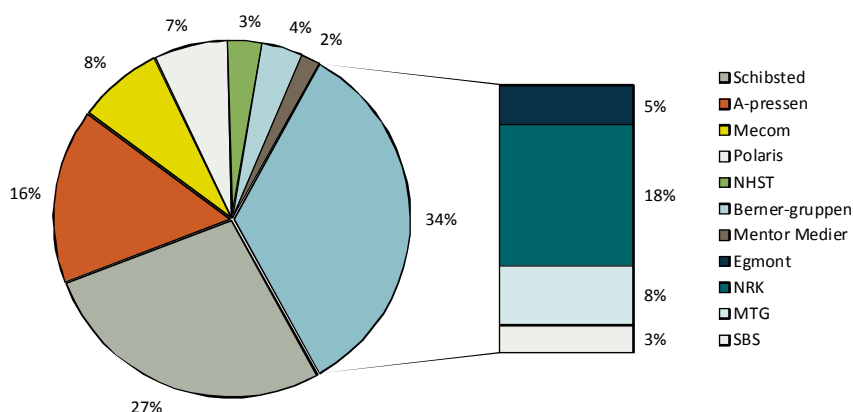
Figur 7 – andel av omsetning i Norge 2006 til 2010



Schibsteds virksomhet i Sverige var, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet fram til 2008. Fra 2009 var omfanget av Schibsteds norske virksomhet nær dobbelt så stor som den svenske virksomheten. Schibsteds salg av Metronome, et svenskbasert TV- og filmselskap, reduserte konsernets omsetning med nær 900 millioner kroner i forhold til 2008 og forklarer det reduserte omfanget av Schibsteds svenske virksomhet. Knappt 17 prosent av Schibsteds omsetning skrev seg fra virksomheter utenfor Norden i 2010 mot knapt 19 prosent i 2009. A-pressens russiske trykkerivirksomhet og NHSTs internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en relativt liten, men voksende andel av disse konsernenes totale økonomi.

Figuren under viser hvordan omsetningen i Norge i 2010 fordelte seg på de ulike konsernene som er med i denne framstillingen.

Figur 8 – konsernenes andel av omsetningen i 2010



Konserner med basis i avisproduksjon (inkludert A-pressens andel av TV 2s omsetning) sto for 66 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting sto for 16 prosent (inkludert Egmonts eierandel i TV 2) og NRK for 18 prosent av omsetningen.

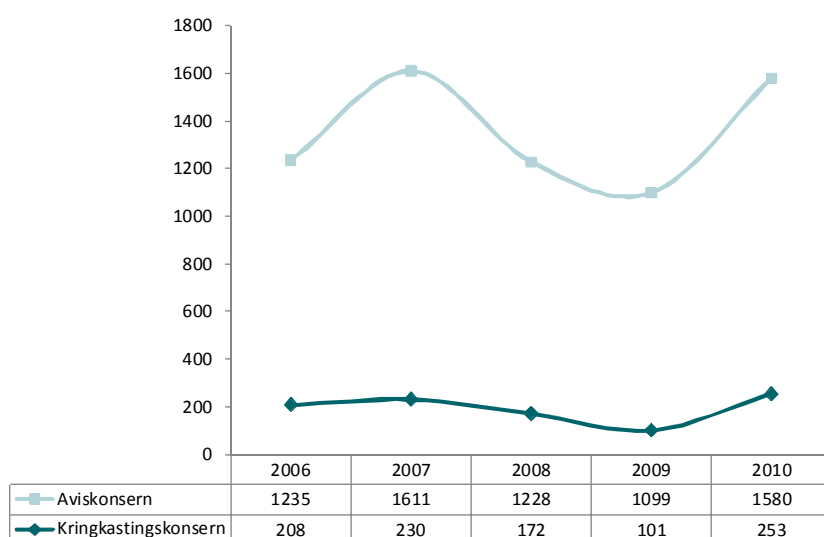
Stort sett er konsernenes andel av omsetningen stabil. Unntatt fra dette er Berner Gruppen som fikk redusert sin andel av konsernenes omsetning med en tredjedel fra 2006 til 2010, fra 6 prosent til 4 prosent. Videre økte MTG sin andel fra 6 prosent til 8 prosent i løpet av perioden. Mentor Medier og Polaris Media økte sine andeler betydelig i 2009 gjennom oppkjøp av henholdsvis Dagsavisen og Edda Nordvestlandet.

2.3 Konsernenes lønnsomhet

Konsernenes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernenes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konsernene. Vi har ingen samlede resultatall for MTGs virksomhet i Norge for noen av årene i perioden. Framstillingen under er derfor uten MTG. Polaris Media ble etablert i 2008 og kommer inn med et proforma driftsresultat på vel 100 millioner kroner i 2007. NRK er ikke tatt med siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

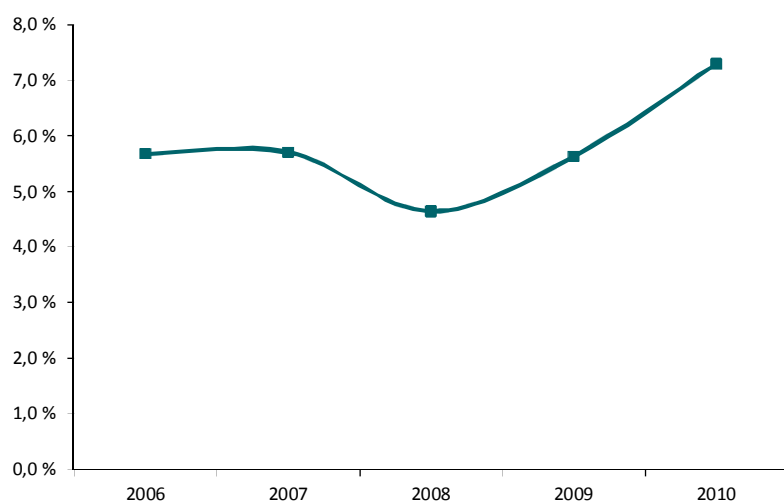
Samlet sett tjente konsernene 7,2 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter i løpet av de fem siste årene, og vel 1,3 millioner kroner på norskeid virksomhet i utlandet. Figuren under viser konsernenes resultatutvikling år for år.

Figur 9 – driftsresultat etter type konsern i millioner kroner 2006 til 2010



Konsernenes samlede driftsresultater steg jevnt fram mot 2007. I 2006 startet kringkasterne flere nye TV-kanaler, og TV2s investeringer i blant annet senderrettigheter slo for alvor inn i regnskapene. Det gjorde også fulldigitaliseringen av TV-produksjonen. I aviskonsernene var 2006 et år med kraftig inntektsvekst, men enda kraftigere generell kostnadsvekst. 2007 var toppåret for aviskonsernene målt etter driftsresultat. I hovedsak skyldtes det en kraftig økning i annonseinntektene. 2008 preges av begynnende nedgangstider og i 2009 preges konsernenes resultat av den økonomiske krisen. I 2010 har konsernene hentet seg inn igjen sett i forhold til driftsresultater. Figuren under viser konsernenes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Figur 10 – driftsmargin i konsernenes norske virksomheter 2006 til 2010



I 2009 øker driftsmarginene fra bunnivået i 2008. Det skjer på tross av at driftsresultatet reduseres. Årsaken er kraftig reduksjon i konsernenes driftskostnader i 2009. En viktig årsak til det var at veksten i lønnskostnadene stoppet opp, men også veksten i andre typer kostnader har stagneret eller blitt redusert. Kostnadsreduksjon er det som preget konsernøkonomien i 2009. I 2010 reduserte konsernene kostnadene ytterligere. Dette, sammen med en liten vekst i omsetningen, sørget for rekordhøy lønnsomhet i konsernene i 2010.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verddivurderingen av bl.a. datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en betydelig rolle i konsernenes økonomi. For eksempel innkasserte Schibsted en gevinst på nær halvannen milliard kroner da selskapet solgte sin andel av TV2 og sin andel i svenske TV4 i 2006. Salgsgevinsten var nær dobbelt så stor som Schibsteds driftsresultat samme år, og 2006 var

ikke noe dårlig driftsår for Schibsteds virksomheter. Videre skrev Schibsted ned verdien av sine spanske virksomheter med nær 1,3 milliarder kroner i 2008. Konsernet tok med andre ord et tap på 1,3 milliarder kroner på en av sine investeringer, og det bidro sterkt til at konsernet gikk med underskudd i 2008 selv om Schibsteds virksomheter leverte nær 900 millioner kroner i driftsoverskudd. For de konsernene vi har opplysninger om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samlet sett tilnærmet lik null før betaling av skatt i perioden 2006 til 2010.

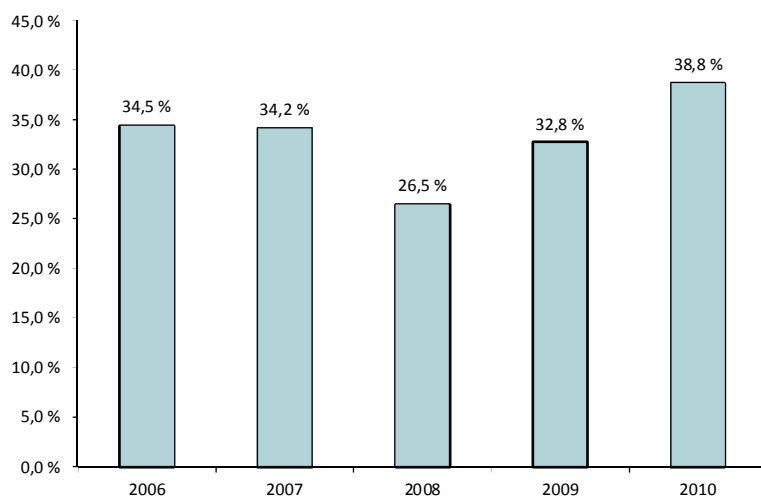
2.4 Gjeldssanering og redusert verdi på eiendelene

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Oppkjøpsbølgen kuliminerte i 2008 og i 2009 eide konsernene medievirksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av nesten 18 milliarder kroner, en reduksjon på 1,5 milliarder kroner fra året før. Norskbaserte mediekonserner kjøpte norske medievirksomheter for om lag 2,5 milliarder kroner i perioden fra 2004 til 2008. Under oppgangstider, slik vi hadde fram til sommeren 2008, blir slik vekst ofte lånefinansiert, og mediebransjen er i dette tilfellet som andre bransjer. Oppkjøpene har stort sett skjedd ved at konsernene har lånt penger, som er den vesentlige årsaken til gjeldsgraden i konsernene.

I 2009 og 2010 betalt konsernene ned på gjelden og det ble gjennomført emisjoner. Konsernenes eiere skjøt inn mer egenkapital. Samlet sett bidro dette både til lavere rentekostnader og økt egenkapitalandel.

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. I figuren under vises den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2006 til 2010.

Figur 11 – konsernenes egenkapitalandel 2006 til 2010



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2010 som meget solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2010 var lavest egenkapitalandel 13 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 51 prosent.

Det er rimelig å legge til grunn at konsernene har skaffet seg betydelig økonomisk handlefrihet i løpet av 2010.

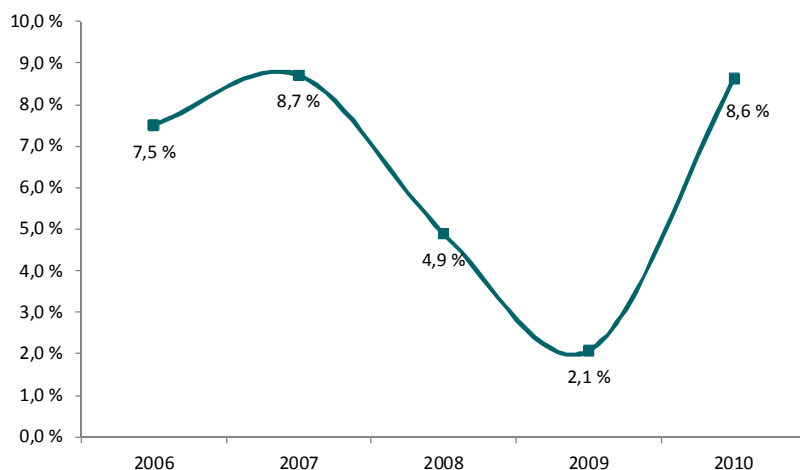
2.5 Konsernenes utbyttepolitikk

I likhet med andre aksjeselskaper gir de norske mediekonsernene sine eiere utbytte. Utbytte er aksjeeiernes avkastning på den kapitalen de har skutt inn i virksomheten. Samlet sett har de norske mediekonsernene betalt ut drøyt 1,8 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. I 2010 ble det betalt ut 477 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på overføringer fra norske virksomheter til utenlandske konserner, såkalte konsernbidrag.

3 Papiravisenes økonomi 2006 til 2010

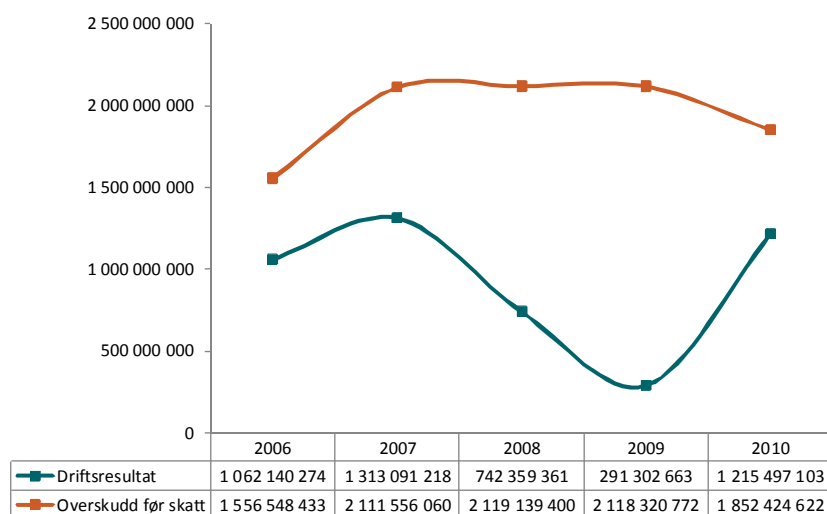
Papiravisenes lønnsomhet ble kraftig forbedret fra 2009 til 2010. Driftsmarginen nådde nesten det rekordhøye nivået avisene opplevde i 2007. Inntektene steg noe, men først og fremst ble driftskostnadene redusert. Grafen under viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

Figur 12 - driftsmargin aviser 2006 til 2010



De fleste aviser er lønnsomme forretninger. Av de 213 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2010, gikk 170 med overskudd. I toppåret 2007 gikk 181 av 212 aviser med overskudd. Grafen under viser samlet driftsresultat og resultat før skatt for de siste fem årene.

Figur 13 – resultatutvikling aviser 2006 til 2010

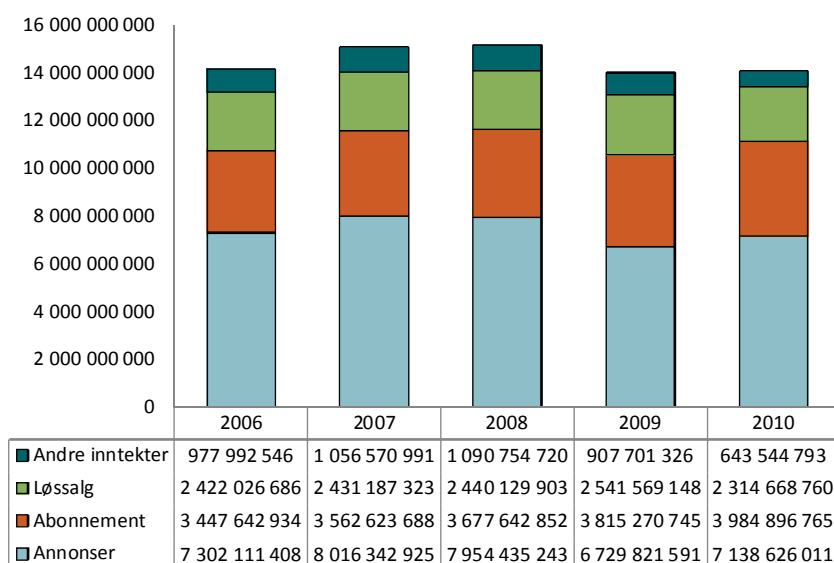


Mens avisenes driftsresultat i 2009 utgjorde en femtedel av driftsresultatet i 2008, skyldes overskuddet i 2010 en kraftig forbedring i driftsresultatene. Finanspostene er i 2010 tilbake på et nivå som før finanskrisen.

3.1 Avisenes driftsinntekter

Avisenes samlede driftsinntekter var på vel 14 milliarder kroner i 2010, en økning på 0,6 prosent fra 2009. Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. Størst er reklameinntektene og i 2010 sto disse inntektene for 50,7 prosent av papiravisenes samlede inntekter. Reklameinntektene økte med 6,1 prosent fra 2009 til 2010. Opplagsinntektene sto for 44,7 prosent av driftsinntektene i 2010, ned fra 45,4 prosent i 2009. For første gang siden Medietilsynet begynte å samle inn opplysninger om avisenes økonomi, gikk opplagsinntektene ned. Grafen under viser i detalj hvordan driftsinntektene utvikler seg fra 2006 til 2010.

Figur 14 – driftsinntekter aviser 2006 til 2010



Papiravisene hentet i 2010 inn igjen deler av annonseinntektene som gikk tapt i 2009. Det kraftige fallet i annonseinntektene var særlig stort i rubrikkannonsemarkedet (eiendom og stilling ledig). Siden de største abonnementsavisene legger beslag på størstedelen av dette markedet, fikk de det største inntektsfallet. Men de fleste dagsaviser hadde en kraftig inntektsreduksjon i 2009. De største nasjonale, regionale og lokalavisene, og de aller minste lokalavisene (ukeavisene) hadde alle økte annonseinntekter i 2010. For de avisene som i utgangspunktet har den svakeste økonomien og den vanskeligste markedsposisjonen fortsatte

nedgangen i annonseinntektene også i 2010. Disse avisene synes å stå i en situasjon der det er vanskeligere å ta tilbake tapte annonseinntekter enn for andre aviser. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for ulike avistypene i et senere avsnitt.

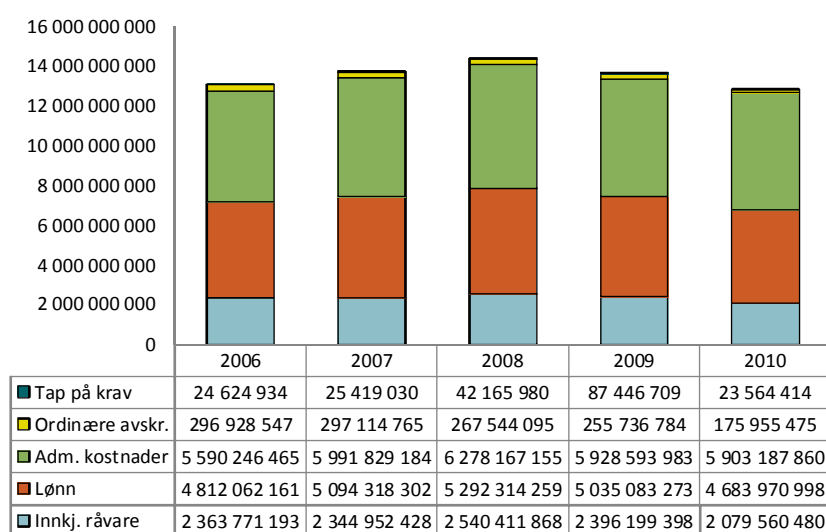
For første gang i nyere historie gikk inntektene siste år fra salg av aviser ned.

Opplagsinntektene med 0,9 prosent fra 2009 til 2010. Det var løssalg sinntektene som sviktet, og nedgangen var størst blant de større abonnementsavisene. De større abonnementsavisene mistet alle rundt 20 prosent av løssalg sinntektene fra 2009 til 2010. Løssalg utgjør om lag 10 prosent av disse avisenes opplagsinntekter, men noen av abonnementsavisene får en langt større andel av opplagsinntektene fra løssalg. Løssalg avisene mistet 8,6 prosent av opplagsinntektene. De små lokalavisene økte inntektene fra både abonnement og løssalg. Mens avisene tidligere har kompensert opplagsnedgang med prisøkning, synes det nå som om smertegrensen er nådd når det gjelder pris per avis. Avisleserne er kanskje ikke villige til å betale mer for lesestoffet enn de gjorde i 2010.

3.2 Avisenes driftskostnader

I 2010 fortsatte papiravisene å redusere sine driftskostnader. Kostnadene ble redusert med 6,9 prosent fra 2009 til 2010. De største kostnadsstedene er lønn og administrasjonskostnader. Grafen under viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

Figur 15 – driftskostnader aviser 2006 til 2010



Forskjell mellom ulike typer avisers kostnadsutvikling er stor. De ledende dagsavisene, løssalg avisene, de riksdekkende meningsbærende avisene og nr. 2-avisene har kuttet mellom

fem og ti prosent av driftskostnadene, mens ukeavisene økte sine driftskostnader med mer enn 7 prosent fra 2009 til 2010.

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

3.3 Økonomi i forskjellige typer aviser

Avisfloraen i Norge er mangfoldig i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har anvendt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: *løssalgsaviser*, *ledende dagsaviser* (aviser som er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *nr. 2-aviser* (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *fådagereaviser* (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), ukeaviser, og *riksdekkende meningsbærende* aviser. I tillegg gis det en framstilling av *de ti største avisene* og av *aviser som mottar produksjonstilskudd*. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene, finner du i vedlegg 2.

Tabell 1 – nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2010

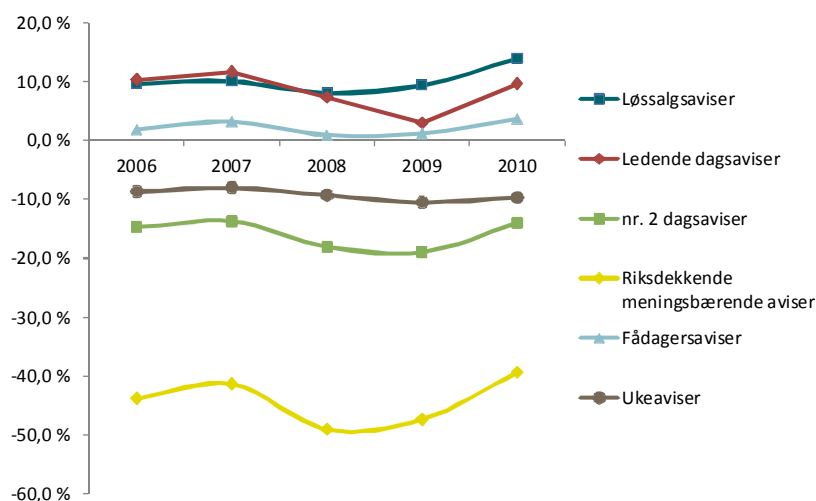
| Type aviser | Antall aviser | Aviser med driftsoverskudd | Andel av avisenes totale driftstinntekter | Andel av avisenes totale opplag | Antall aviser som mottar produksjonstilskudd |
|--|---------------|----------------------------|---|---------------------------------|--|
| Løssalgsaviser | 2 | 2 | 16,6 % | 15,1 % | 0 |
| Ledende dagsaviser | 61 | 57 | 67,9 % | 56,7 % | 4 |
| Nr. 2-aviser | 6 | 1 | 2,5 % | 3,1 % | 5 |
| Riksdekkende meningsbærende | 5 | 0 | 2,3 % | 3,8 % | 5 |
| Fådagereaviser | 80 | 43 | 8,4 % | 16,1 % | 65 |
| Ukeaviser | 59 | 8 | 1,5 % | 5,2 % | 59 |
| Aviser som mottar produksjonstilskudd | | | | | |
| Aviser som mottar produksjonstilskudd | 138 | 40 | 11,6 % | 23,2 % | 138 |
| De ti største avisene | 10 | 10 | 54,7 % | 42,3 % | 0 |

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

Aviskategorier skjuler store forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagersaviser. Ti av de 74 fådagersavisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser.

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

Figur16 – driftsmargin etter avistype 2006 til 2010



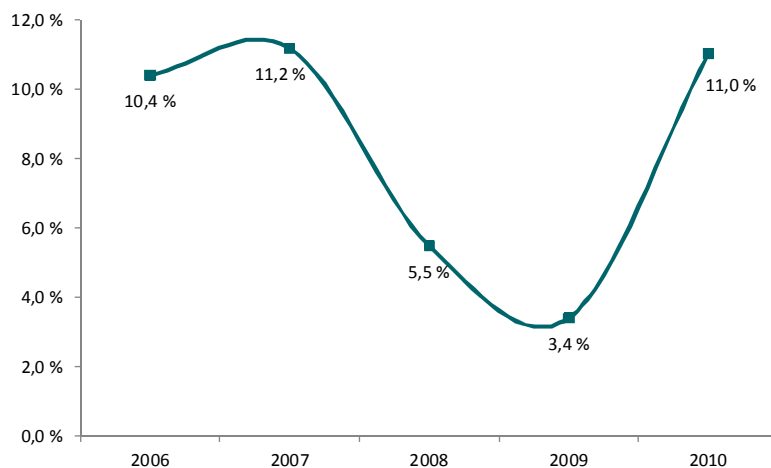
Løssalgsaviser, ledende dagsaviser og fådagersaviser har samlet sett positive driftsmarginer og har driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2-aviser og riksdekkende meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2009 til 2010 kjennetegnes av at de små lokalavisene, ukeavisene og fådagersavisene har nær uforandret driftsøkonomi, mens alle de andre avistypene – de som ble rammet hardest av finanskrisen og har kuttet kostnader - har forbedret sin driftsøkonomi kraftig.

3.4 De ti største avisene

De ti avisene med høyest opplag hadde 7,7 milliarder kroner i driftsinntekter i 2010, en nedgang på 1,2 prosent, eller knapt 100 millioner kroner fra 2009. Disse avisenes andel av alle avisers driftsinntekter, eller markedsandel, har sunket med 2,6 prosentpoeng fra 2006 til 2010. I 2010 var de ti største avisenes markedsandel 54,7 prosent. Den synkende markedsandelen skyldes fallet i løssalgsinntekter. I 2009 hadde tre av avisene driftsunderskudd. I 2010 gikk alle de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett kuttet de ti største avisene mer enn ni prosent av kostnadene sine i 2010.

Figuren under viser samlet driftsmargin for de ti største avisene de siste fem årene. Som man kan se, har avisene bedret sin lønnsomhet kraftig fra 2009 til 2010. Den bedre driftsøkonomien skyldes i sin helhet kutt i kostnader.

Figur17 – driftsmargin de ti største avisene 2006 til 2010



3.5 Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd

De 138 avisene som mottok produksjonstilskudd i 2010 hadde et underskudd før støtte på 179 millioner kroner, en bedring på 84 millioner kroner fra 2009. Det ble utbetalt nær 273 millioner kroner i produksjonstilskudd (pressestøtte) i 2010. Dette utgjorde 16,5 prosent av de støtteberettigede avisenes samlede inntekter, en økning på to prosentpoeng. Etter støtte hadde avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 93,8 millioner kroner i 2010, en forbedring på 92,9 millioner kroner fra 2009.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 55 prosent i 2010, opp to prosentpoeng fra året før.

Tabell 8 – nøkkeltall for aviser som mottok produksjonstilskudd i 2010

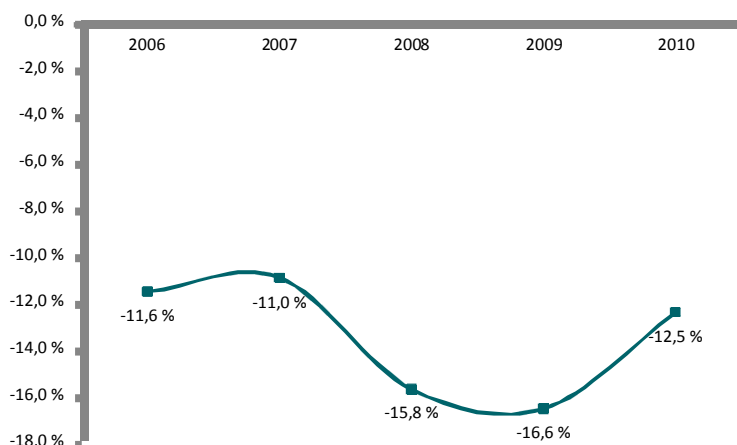
| Avistype | Totalt | Riksdekkende meningsbærende aviser | Andre nr. 2-aviser | Nr.1- og aleneaviser |
|--------------------------------------|---------|------------------------------------|--------------------|----------------------|
| Antall aviser | 138 | 5 | 24 | 109 |
| Resultat før støtte | - 179 | -121 | -69 | 12 |
| Produksjonstilskudd | 273 | 139 | 81 | 53 |
| Resultat etter støtte (ekskl. skatt) | 94 | 18 | 11 | 65 |
| Driftsmargin før støtte* | -12,5 % | -39,4 % | -17,2 % | -0,7 % |
| Egenkapitalandel | 55 % | 47 % | 44 % | 61 % |

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Avisene som mottar produksjonstilskudd er generelt sett i en vanskelig økonomisk situasjon, enten fordi de betjener et lite lokalt marked eller fordi de konkurrerer mot større aviser.

Grafen under viser utviklingen i avisenes driftsmarginer de siste fem årene.

Figur 22 – driftsmargin aviser som mottar produksjonstilskudd 2006 til 2010



Økonomien blant tilskuddsmottakende aviser ble vesentlig styrket fra 2009 til 2010. Det er i hovedsak nr. 2-avisene og de riksdekkende meningsbærende avisene som står for den positive utviklingen det siste året. De små støtteberettigede lokalavisene ligger på om lag samme nivå som året før. Samlede inntekter fra annonsering og abonnement økte med om lag tre prosent, eller knapt 33 millioner kroner i løpet av året. Samtidig sank løssalgsinntektene med 12,1 prosent, eller nær 16 millioner kroner i løpet av det siste året. Driftskostnadene ble redusert med nesten 44 millioner kroner. De støtteberettigede avisene som har overlevd finanskrisen har kommet styrket ut av nedgangstidende.

Riksdekkende meningsbærende aviser

Resultat før støtte blant riksspredte meningsbærende aviser ble styrket med 25 millioner kroner fra 2009 til 2010. Bedringen skyldes i all hovedsak reduserte lønns- og trykkerikostnader. Fire av fem aviser gikk med overskudd etter støtte.

Andre nr. 2-aviser

Resultat etter støtte for nr. 2- aviser forbedret seg med nær 43,9 millioner kroner fra 2009 til 2010. Samlet resultat etter støtte ble 11,2 millioner kroner i 2010. Bedringen kan også her i stor grad tilskrives reduserte kostnader, men en tredjedel av resultatforbedringen skyldtes at Moss Dagblad ble lagt ned i 2009. Denne avisens dårlige økonomi belaster ikke lenger

nr. 2-avisens samlede økonomi. Nr. 2-avisenes løssalgssinntekter sank med 18,9 prosent. En avis sto for halvparten av denne reduksjonen. 16 av 24 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Nr. 1- og aleneaviser

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer fikk en økning i overskuddet etter støtte fra 30,6 millioner kroner i 2009 til 41,4 millioner i 2010. Bedringen skyldes også her vesentlige kostnadskutt. 29 av 34 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Overskuddet blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 fikk en økning i overskuddet etter støtte fra 16,5 millioner i 2009 til 23,3 millioner i 2010. Disse avisene er hovedsakelig ukeaviser. Ukeavisene er den gruppen aviser som har hatt den mest positive opplagsutviklingen de siste årene. I motsetning til andre avistyper, skyldes disse avisenes bedre resultater økte driftsinntekter. Inntektene økte med mer enn 13,3 prosent fra 2009 til 2010, mens kostnadene økte med 11,8 prosent. 51 av 77 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer kan vise til en egenkapitalandel på 67 prosent i 2010 mot 66 prosent i 2009. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 52 prosent for 2010 mot 53 prosent i 2009.

3.6 Tilpasning til tiden etter finanskrisen - indeks papiraviser 2006 til 2010

Avisenes økonomi var i 2008 og 2009 gjennom en av de verste nedgangstidene i nyere historie. Krisen besto blant annet av nær kollaps i deler av annonse- og reklamemarkedet og kraftige kutt i avisenes driftsorganisasjoner. Krisen er nå historie og papiravisene synes generelt sett å ha kommet relativt helskinnet gjennom denne økonomisk sett dramatiske tiden. I dette kapittelet skal vi se nærmere på hvordan forskjellige typer aviser har tilpasset sin driftsøkonomi i tiden etter finanskrisen.

Tallene Medietilsynet presenterer andre steder i rapporten er aggregerte tall for aviser som sender inn regnskap. Det innebærer at antall aviser varierer noe fra år til år. Nye aviser kommer til, enkelte aviser legges ned, og hvert år er det aviser som ikke leverer inn regnskap. For framstillingen av bransjens økonomi sett under ett, spiller dette liten rolle. Avvikene er små i den store sammenhengen. Skal man sammenligne avisgrupper, spiller derimot avvikene en rolle. Dersom man for eksempel vil sammenholde utviklingen av annonseinntekter i ulike

avisgrupper, vil frafall av en avis et enkelt år framstå som en relativt sett svakere utvikling av annonseinntekter for gruppen den frafalte avisen befinner seg i, mens realiteten kan være vekst for de avisene som har levert opplysninger.

En metode for å framstille ulike avisgrupperingers økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å følge de samme avisene år for år. Det vil si at man grupperer aviser etter et sett kriterier et basisår, og følger utviklingen i disse avisene uavhengig av om de oppfyller kriteriene i de øvrige årene i den aktuelle perioden. Kun aviser som har levert regnskap for alle 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 har en nr. 2-avis og en riksdekkende meningsbærende avis fusjonert til en avis, og disse er også tatt ut av framstillingen.

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

Avisene er delt inn de samme kategoriene som i forrige avsnitt. Hvilke aviser som er befinner seg i hvilke kategorier finner du i vedlegg 3.

Tabell 2 – Oversikt over avisgrupper

| | |
|---|------------------|
| 1. Ledende dagsaviser | 56 aviser (61) |
| 2. Nr. 2-aviser dagsaviser | 6 aviser (6) |
| 3. Riksspredte meningsbærende aviser | 4 aviser (5) |
| 4. Fådagereaviser | 73 aviser (80) |
| 5. Ukeaviser | 47 aviser (59) |
| 6. Løssalgsaviser | 2 aviser (2) |
| 7. De ti største avisene | 10 aviser (10) |
| 8. Listeførte aviser = Aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte) | 120 aviser (138) |

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2010.

Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 17 nye aviser fra 2003 til 2010, 15 er ukeaviser og to er fådagereaviser. Seks aviser er lagt ned i perioden. En nr. 2-avis har blitt gratisavis. Fire aviser

har slått seg sammen til to aviser. Resten av forskjellen skyldes manglende innlevering av regnskap til Medietilsynet et eller flere år i perioden.

3.6.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Grafen under viser at ledende dagsaviser, fådagersaviser og ukeaviser har annonse- og reklameinntekter som desidert viktigste inntektskilde. Nr. 2-aviser har også annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Riksspredte meningsbærende aviser og løssalgsavisene har derimot opplagsinntekter (abonnement og løssalg) som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer riksspredte meningsbærende aviser og løssalgsavisene sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.

Tabell 3 – utviklingen i annonse- og reklameinntekter for de ulike avisgruppene

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| Ledende dagsaviser | 124 | 137 | 135 | 113 | 119 |
| Nr. 2-aviser | 113 | 126 | 123 | 106 | 104 |
| Riksdekkende meningsbærende | 122 | 137 | 141 | 116 | 115 |
| Fådagersaviser | 126 | 136 | 146 | 137 | 137 |
| Ukeaviser | 127 | 146 | 153 | 156 | 160 |
| Løssalgsaviser | 109 | 113 | 110 | 92 | 95 |
| <hr/> | | | | | |
| Ti største aviser | 124 | 136 | 131 | 107 | 115 |
| Listeførte aviser | 123 | 136 | 142 | 132 | 134 |
| Alle aviser | 122 | 134 | 133 | 113 | 118 |

Basisår 2003 = 100

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 37 prosent fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og i 2009 sank annonseinntektene med 20 prosentpoeng. Avisenes annonseinntekter økte med fem prosentpoeng i 2010. Det er til dels store forskjeller mellom de forskjellige typene avisers inntektsutvikling i perioden.

De minste lokalavisene har hatt en markant sterkere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn andre typer aviser fra 2003 til 2010. Dette gjelder ukeavisene og de av fådagersavisene som ikke har konkurranse fra andre aviser i sine markeder. Finanskrisen rammet ikke i særlig grad de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter. I følge konvensjonelle oppfatninger skal økonomiske nedgangstider ramme små lokalaviser senere enn andre aviser. Forklaringen er at små lokalaviser i liten grad har inntekter fra

stillingsannonser og boligannonser, de mest konjunkturutsatte annonseinntektene. Slike annonser er viktige inntektskilder for de ledende dagsavisene, og viktigst for de største dagsavisene. Jo større avisene er, jo større var nedgangen i annonseinntekter i 2008. I følge den konvensjonelle oppfatningen skulle de små lokalavisenes annonse- og reklameinntekter reduseres betydelig i 2009. Det har ikke skjedd i noen utstrakt grad, og det er rimelig å konkludere med at de små lokalavisene befinner seg i et annet annonse- og reklamemarked enn de større avisene. Våre data mer enn antyder at mekanismene i lokale annonse og reklamemarkeder er annerledes enn i regionale og nasjonale annonsemarkeder.

De største avisene, løssalgsavisene og de ledende dagsavisene, hadde en kraftig nedgang i annonse- og reklameinntektene i 2009. Avisene hentet inn noe av det tapte i 2010, men inntektene ligger fremdeles rundt 15 prosentpoeng lavere i 2010 enn de gjorde da annonse- og reklameinntektene var på sitt høyeste i 2008. Løssalgsavisene har fem prosentpoeng lavere reklameinntekter i 2010 enn de hadde i 2003. Det kan tyde på at løssalgsavisene har blitt mindre interessante for annonsørene.

Avisene som har kommet dårligst ut de siste tre årene er de riksdekkende meningsbærende avisene og nr. 2-avisene. Disse avisene kjennetegnes av at de har en svak markedsposisjon og sterke konkurrenter. Nedgangen i avisenes annonse- og reklameinntekter fortsatte også i 2010, og de har mistet mer enn en femtedel av disse inntektene siden 2008. Dette er kanskje mest bekymringsfullt for nr. 2-avisene fordi nær halvparten av disse avisenes inntekter kommer fra salg av reklame og annonseplass.

3.6.2 Kampen om lesernes penger

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

Tabell 4 – utviklingen i hverdagsopplaget for de ulike typer aviser

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| Ledende dagsaviser | 96 | 95 | 95 | 92 | 90 |
| Nr. 2-aviser | 101 | 99 | 95 | 91 | 86 |
| Riksdekkende meningsbærende | 103 | 101 | 100 | 97 | 95 |
| Fådagrsaviser | 99 | 99 | 100 | 99 | 98 |
| Ukeaviser | 105 | 106 | 107 | 106 | 105 |
| Løssalgsaviser | 87 | 79 | 77 | 70 | 63 |
| Ti største aviser | | | | | |
| Ti største aviser | 92 | 88 | 88 | 84 | 79 |
| Listeførte aviser | 101 | 100 | 100 | 98 | 97 |
| Alle aviser | 95 | 93 | 92 | 89 | 86 |

Basisår 2003 = 100

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 14 prosentpoeng fra 2003 til 2010 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Nedgangen har tiltatt de siste tre årene. Ukeavisene er de eneste avisene som har økt opplaget i løpet av perioden.

Løssalgsavisene har mistet mer enn en tredjedel av opplaget sitt de siste åtte årene.

Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2010. De øvrige avisene har opplevd et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte har en relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 5 - utviklingen i opplagsinntekter for de ulike typer aviser

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| Ledende dagsaviser | 105 | 109 | 112 | 116 | 117 |
| Nr. 2-aviser | 109 | 110 | 109 | 108 | 101 |
| Riksdekkende meningsbærende | 114 | 117 | 120 | 123 | 121 |
| Fådagrsaviser | 117 | 124 | 129 | 135 | 137 |
| Ukeaviser | 119 | 125 | 135 | 141 | 145 |
| Løssalgsaviser | 91 | 89 | 88 | 92 | 84 |
| Ti største aviser | | | | | |
| Ti største aviser | 97 | 98 | 100 | 104 | 100 |
| Listeførte aviser | 114 | 119 | 120 | 124 | 124 |
| Alle aviser | 101 | 103 | 104 | 108 | 106 |

Basisår 2003 = 100

Totalt sett var opplagsinntektene i 2010 to prosentpoeng lavere enn opplagsinntektene i 2009 mens opplaget altså sank med tre prosentpoeng i løpet av 2010. Som man kan se av tabellen over, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Nr. 2-avisene og løssalgsavisene befinner seg i den andre enden av skalaen.

Opplagsinntektene deres har blitt redusert med henholdsvis sju og åtte prosentpoeng fra 2009

til 2010. Også de ti største avisene har en relativt kraftig nedgang i opplagsinntektene fra 2009 til 2010. Nedgangen i opplagsinntekter skyldes i all hovedsak sviktende løssalg.

3.6.3 Kostnadsutviklingen

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

Tabell 6 – utviklingen i driftskostnader for de ulike typer aviser

| | 2006 | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 |
|-----------------------------|------|------|------|------|------|
| Ledende dagsaviser | 110 | 117 | 124 | 116 | 109 |
| Nr. 2-aviser | 115 | 121 | 123 | 114 | 105 |
| Riksdekkende meningsbærende | 115 | 118 | 127 | 127 | 120 |
| Fådagrsaviser | 116 | 125 | 134 | 133 | 131 |
| Ukeaviser | 121 | 131 | 139 | 146 | 148 |
| Løssalgaviser | 102 | 100 | 101 | 99 | 88 |
| <hr/> | | | | | |
| Ti største aviser | 109 | 115 | 122 | 113 | 103 |
| Listeførte aviser | 117 | 124 | 131 | 129 | 126 |
| Alle aviser | 110 | 115 | 120 | 114 | 107 |

Basisår 2003 = 100

Avisenes driftskostnader ble redusert med 13 prosentpoeng fra 2008 til 2010. Kostnadene var sju prosentpoeng høyere i 2010, enn de var i 2003. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser på samme måte som driftsinntektene.

Igjen skiller de små lokalavisene seg fra de større avisene. Ukeaviser og fådagrsaviser uten lokal konkurranse har økt sine driftskostnader med mer enn 40 prosent siden 2003, og de øker kostnadene også fra 2009 og 2010. Det er særlig lønnskostnadene som har økt. De små lokalavisene har fått flere ansatte. Det er nærliggende å tro at det er en sammenheng mellom veksten i driftskapasitet og økte inntekter - at de små lokalavisene har investert i kvalitet. Vi har imidlertid ikke mulighet til å dokumentere en slik antakelse gjennom de opplysningene denne rapporten baserer seg på.

De øvrige avisene har kuttet kostnader etter 2008. Gjennom disse kostnadskuttene har avisene styrket lønnsomheten, og avisene hadde i 2010 en lønnsomhet på linje med det de hadde før finanskrisen.

4 Nettavisenes økonomi

De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Mens Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986, har målrettet innsamling av opplysninger om avishusenes digitale økonomi ikke funnet sted før nå. Kun tre avishus offentliggjorde i 2010 egne regnskaper for nettavisene. I årene før 2010 hadde flere aviser skilt ut nettvirksomheten i egne selskaper med egne regnskaper. Dette ga et tilstrekkelig grunnlag til å si noe om den økonomiske utviklingen for de største nettavisene. Nå er nettavisenes økonomi – med tre unntak - integrert i papiravisenes økonomi, og muligheten for å framstille utviklingen på dette feltet ved hjelp av årsregnskaper er begrenset. I spørreskjemaet for regnskapsåret 2010 har vi inkludert spørsmål om avisenes digitale reklame- og opplagsinntekter.

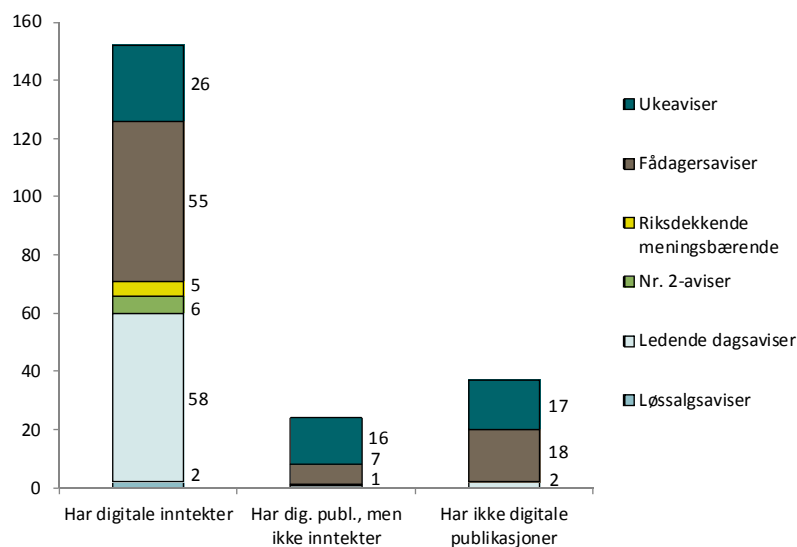
Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner oversteg så vidt 1 milliard kroner i 2010. I tillegg kommer Nettavisen med vel 60 millioner kroner i omsetning og ABC nyheter med 140 millioner kroner i omsetning. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for drøyt 1,2 milliarder kroner i 2010. Kun 13 millioner var opplagsinntekter (salg av pdf-utgaver, e-aviser, osv). I følge IRM² var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge vel 4 milliarder kroner i 2010, og digitale nyhetspublikasjoner sto for 30 prosent av disse inntektene.

Avisenes digitale publikasjoner

Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 213 avisers digitale inntekter. 61 aviser har ikke digitale inntekter selv om 24 av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer. Tabellen under viser den digitale tilstedeværelsen for ulike avistyper.

² Institut för Reklam- och Mediestatistik

Figur 18 – digital tilstedeværelse for ulike avistyper

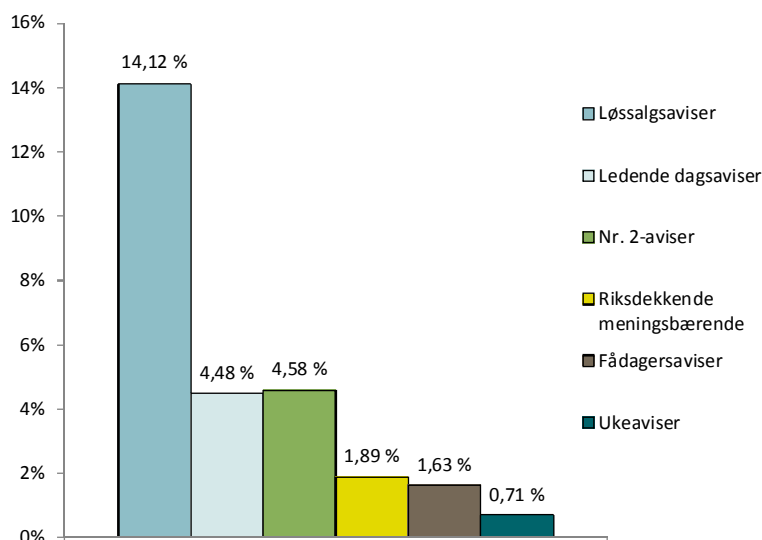


Alle aviskategorier er representert i større eller mindre grad. Ikke overraskende er det en sammenheng mellom papiravisens størrelse og digital nyhetspublikasjon. Hovedandelen av de avisene som ikke har digitale inntekter finner vi blant fådagereaviser og ukeaviser. Blant disse avisene har 17 prosent digitale publikasjoner uten inntekter, mens hele 25 prosent ikke publiserer nyheter på nettet.

De digitale inntektenes andel av avishusenes totale inntekter

152 avishus rapporterer at de har digitale inntekter, men hvor viktig disse inntektene er for den totale økonomien varierer kraftig. Tabellen under viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nettpublikasjoner.

Figur 19 – andel digitale inntekter av totale driftsinntekter



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. For de øvrige dagsavisenes del, utgjør de digitale inntektene en relativt liten andel av de totale inntektene. De små lokalavisenes samlede økonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner.

Tabell 7 – inntekter fra nettavisene for ulike avistyper

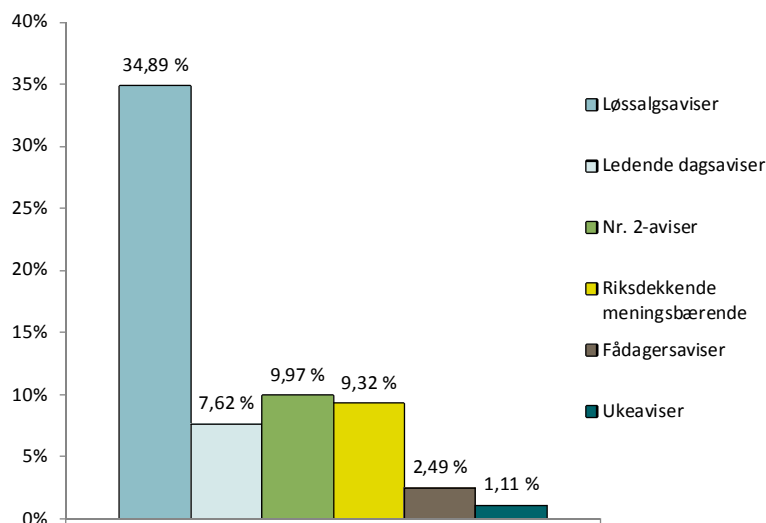
| | Løssalgsaviser | Ledende dagsaviser | Nr. 2-aviser | Riksdekkende meningsbærende | Fådagereaviser | Ukeaviser |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|-------------------|------------------|
| Digitale annonseinntekter | 337 786 756 | 636 163 405 | 20 159 717 | 5 848 566 | 21 666 897 | 1 931 998 |
| Digitale opplagsinntekter | 187 568 | 8 937 625 | 252 537 | 34 776 | 3 777 108 | 152 806 |
| Sum digitale inntekter | 337 974 324 | 645 101 030 | 20 412 254 | 5 883 342 | 25 444 004 | 2 084 804 |

Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjør 16,6 prosent av avisenes samlede inntekter, har løssalgsavisene hele 33 prosent av avishusenes digitale inntekter. Papiravisenes annonseinntekter og opplagsinntekter står hver seg for rundt 50 prosent av totalinntektene, mens de digitale inntektene fordeler seg med 99-1 på annonseinntekter og opplagsinntekter. Det illustrerer utfordringene man står overfor med tanke på å ta betalt for digitale nyhetspublikasjoner. Rett nok skiller de små lokalavisene seg ut med en høyere andel digitale opplagsinntekter enn de andre avisene, med en prosentandel på 15 prosent for fådagereavisene og 7 prosent for ukeavisene. Men inntektene disse avisene har fra digitale kilder er små sett i forhold til avisenes totale inntekter.

Digitale annonseinntekter etter avistyper

Som vi allerede har sett, varierer de digitale inntektenes andel av totale inntekter kraftig mellom de ulike typene aviser. Vi skal nå se nærmere på digitale annonseinntekter og ulike avistyper. Figuren under viser hvor stor andel av de totale annonseinntektene ulike avistyper har fra digitale kilder.

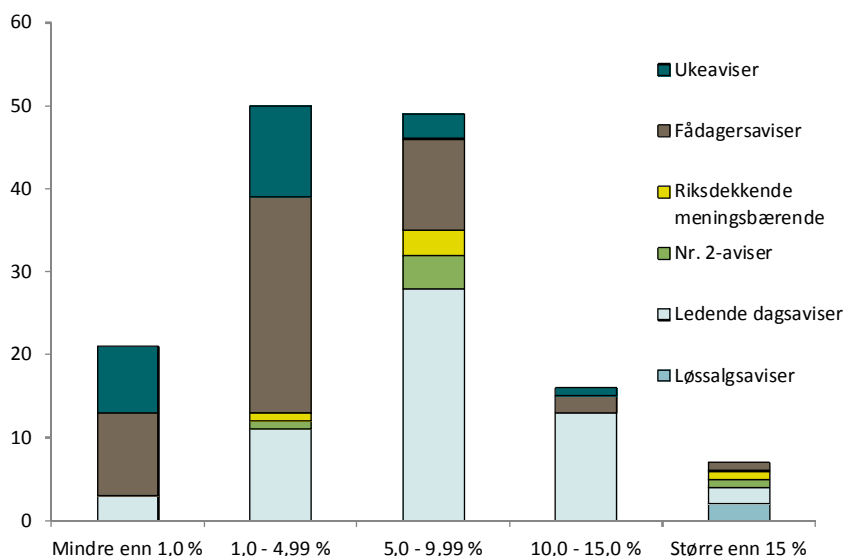
Figur 20 – andel annonseinntekter fra digitale kilder for ulike avistyper



Løssalgsavisene har i særklasse størst andel av annonseinntektene fra digitale kilder. De øvrige dagsavisene får mindre enn en tittel av annonseinntektene sine fra nettaviser. At de ledende dagsavisene har lavere digital andel enn nr. 2-avisene og de riksdekkende meningsbærende avisene, henger sannsynligvis sammen med at de ledende dagsavisenes papirutgaver er hovedkanal for bolig- og stilling ledig annonser. Disse annonsetypene genererer store inntekter for papiravisene. Fådagrsaviser og ukeaviser utmerker seg med en liten andel av digitale inntekter, rundt 1 – 2 prosent.

Andelen digitale annonseinntekter varierer kraftig fra avis til avis. Figuren under viser antall aviser etter andel digitale annonseinntekter i forhold til andel av totale annonseinntekter.

Figur 21 – antall aviser etter andel digitale annonseinntekter



| | Løssalgsaviser | Ledende dagsaviser | Nr. 2-aviser | Riksdekkende meningsbærende | Fådagereaviser | Ukeaviser |
|-----------------|----------------|-----------------------|--------------|--------------------------------|----------------|-----------|
| Mindre enn 1,0% | | 3 | | | 10 | 8 |
| 1,0 - 4,99 % | | 11 | 1 | 1 | 26 | 11 |
| 5,0 - 9,99 % | | 28 | 4 | 3 | 11 | 3 |
| 10,0 - 15,0 % | | 13 | | | 2 | 1 |
| Større enn 15 % | 2 | 2 | 1 | 1 | 1 | |

For de fleste aviser ligger andelen av digitale annonseinntekter et sted mellom 1 og 10 prosent av totale inntekter. Blant fådagere- og ukeavisene får halvpartene av avisene med digitale inntekter mindre enn 5 prosent av totalinntektene fra nettpublikasjoner. Kun fire av disse avisene har digitale annonseinntekter som utgjør mer enn 10 prosent.

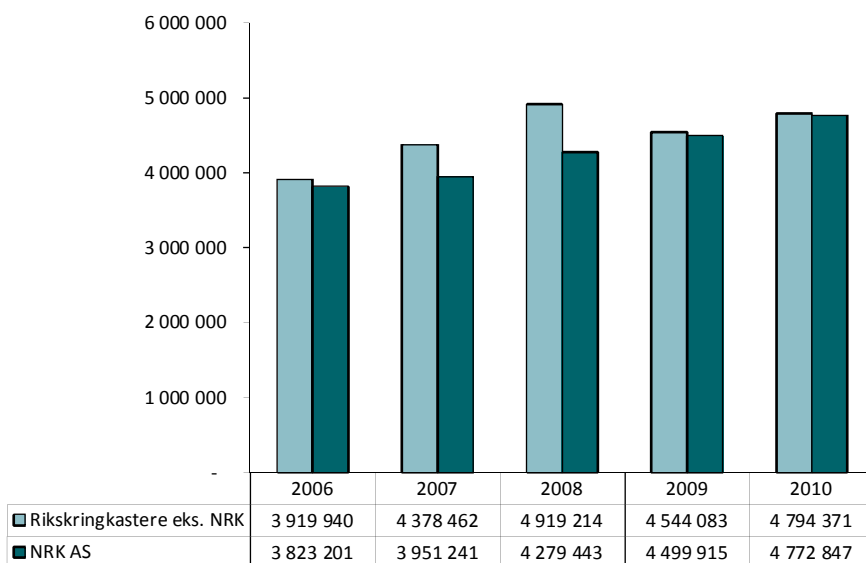
5 Nasjonale kringkastere

Dette kapitlet tar for seg NRK og private riksdekkende kringkastere. De private riksdekkende kringkasterne omfatter TV 2 AS, TV 2 Zebra AS, TV Norge AS, TV 3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS. Betal-TV-operatørene som er med i undersøkelsen er TV 2, Canal + og TV 1000. TV 3 og Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4 og Viasat, og IRMs tall for TV-kanalenes omsetning. TV 3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden. Inntekter fra betal-TV og distribusjon er inkludert når disse framkommer i selskapenes årsmeldinger.

5.1 Kommersielle kringkastere og NRK igjen jevnstore

Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for noe mer enn 40 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2010. Kringkasternes andel av omsetningen er som tidligere nevnt økende. Fra 2008 til 2010 er det NRK som har størst økning i andel av omsetningen. Dette skyldes at NRK ikke har vært berørt av finanskrisen i særlig grad. Lisensinntektene har økt jevnt de siste årene, mens de kommersielle TV-kanalenes reklameinntekter var lavere i 2010 enn de var i 2008. De kommersielle TV-kanalene har siden 2006 vært større enn NRK målt i omsetning. I 2010 er denne differansen mellom NRK og de kommersielle kringkasterne utliknet. Figuren under illustrerer denne utviklingen.

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



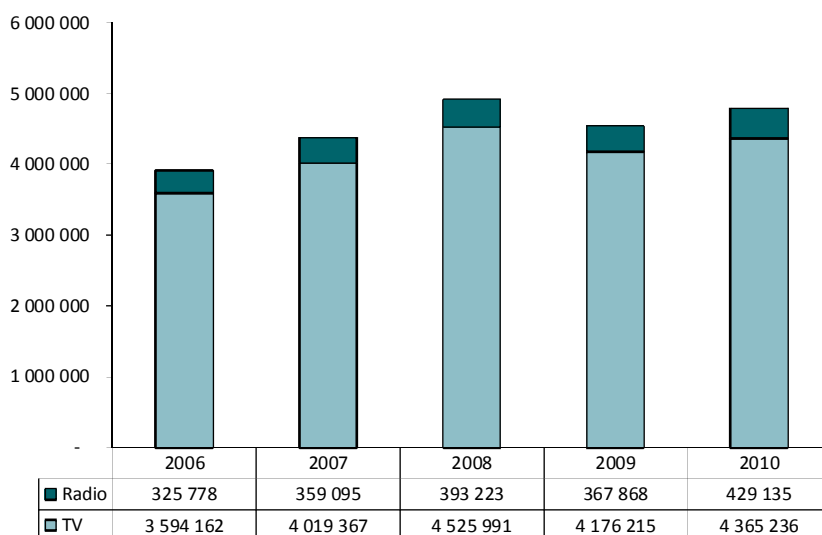
Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle TV-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk de fleste potensiell tilgang til en rekke nye kanaler hvorav mange kommersielle.

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

Til sammen betyr dette at de kommersielle kringkasterne når flere mennesker med et bredere tilbud. For de private kringkasterne betyr flere seere og lyttere økte reklameinntekter. Mye tyder på at reklamemarkedet igjen er i vekst, og TV-seerne synes stadig villigere til å betale mer for sport og film på TV.

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

Figur 24 – samlede driftsinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2006 til 2010 (tall i tusen)



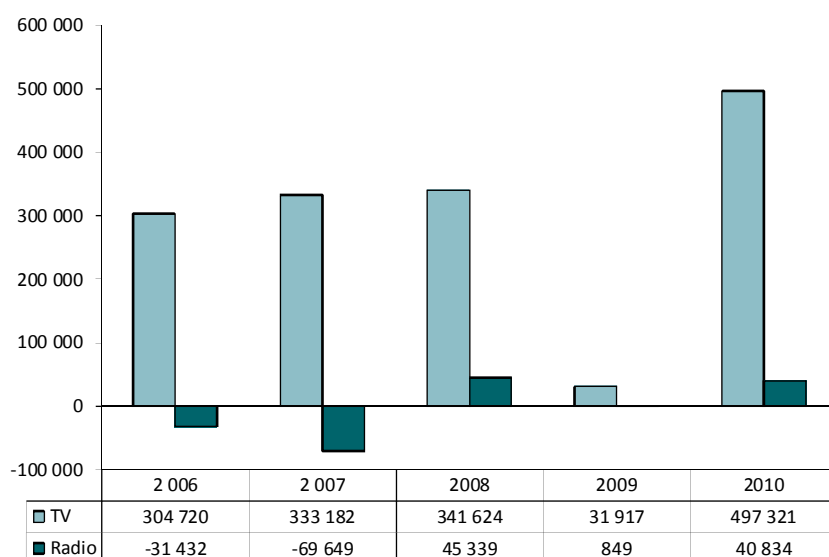
I 2006 var de kommersielle riksdekkende kringkasternes samlede driftsinntekter nær 3,92 milliarder kroner. I 2010 hadde driftsinntektene økt til 4,8 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 22 prosent.

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

5.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

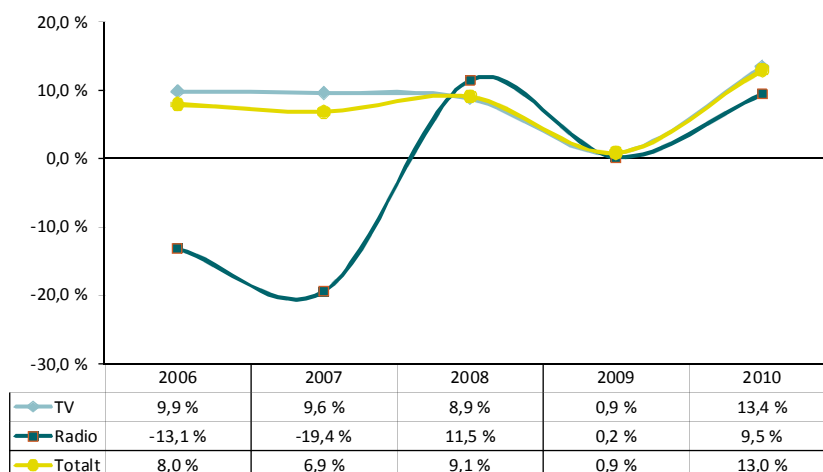
Kringkasterne reagerte raskt og riktig på finanskrisen. Det må være konklusjonen dersom lønnsomhet er et relevant mål i denne sammenhengen. I 2009 var det så vidt de kommersielle kringkasterne unngikk driftsunderskudd. I 2010 var driftsresultatet rekordstort. Figuren under viser utviklingen.

Figur 25 – driftsresultat for de private riksdekkende kringkasterne 2006 til 2010 (tall i tusen)



2010 var et rekordår for kommersielt fjernsyn med 497 millioner kroner i driftsresultat. I 2009 var det så vidt bransjen samlet sett gikk med overskudd. Hovedforklaringen er at TV2 har styrket lønnsomheten kraftig. Dette skyldes først og fremst økte inntekter. De kommersielle TV-kanalene har også kuttet kostnader, men ikke i samme grad som avisene. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio var i 2010 på nivå med resultatet i 2008. Figuren under viser driftsmarginer for TV og radio i perioden.

Figur 26 – driftsmargin for de private riksdekkende kringkasterne 2006 til 2010



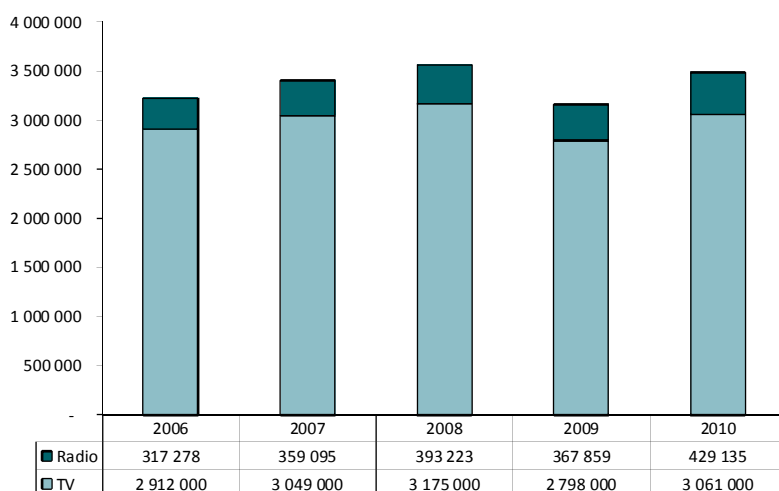
Som grafen viser, ligger driftsmarginen for riksdekkende kommersielt fjernsyn stabilt rundt 10 prosent fram til 2008, for så å være nær null i 2009. Driftsmarginen for riksdekkende radio svinger kraftig gjennom perioden.

5.3 Reklameinntekter

For de riksdekkende kommersielle kringkasterne er salg av reklametid viktigste inntektskilde. De siste årene har det blitt flere kommersielle TV-kanaler, og den generelle seeropplutningen og de kommersielle inntektene økte fram til 2008. I 2009 sank inntektene. I 2010 er reklameinntektene nesten tilbake på 2008-nivå.

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

Figur 27 – reklameinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2006 til 2010 (tall i tusen)



Tv-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 260 millioner kroner, eller nær 10 prosentpoeng, i løpet av 2010. Radioenes reklameinntekter økte med hele 16 prosentpoeng.

5.4 Betal-TV og andre inntektskilder

Kommersielle fjernsynsvirksomheter får anslagsvis en tredjedel av inntektene sine fra andre kilder enn reklame. Slike inntektskilder er distribusjon, salg av programrettigheter og betal-TV. Distribusjonsinntektene og betal-TV inntektene er i kraftig vekst. Veksten i antall betal-TV kanaler og den stadig økende prisen kringkasterne betaler for rettigheter til å sende fotballkamper, antyder at disse inntektskildene vil bli stadig viktigere for de kommersielle kringkasterne.

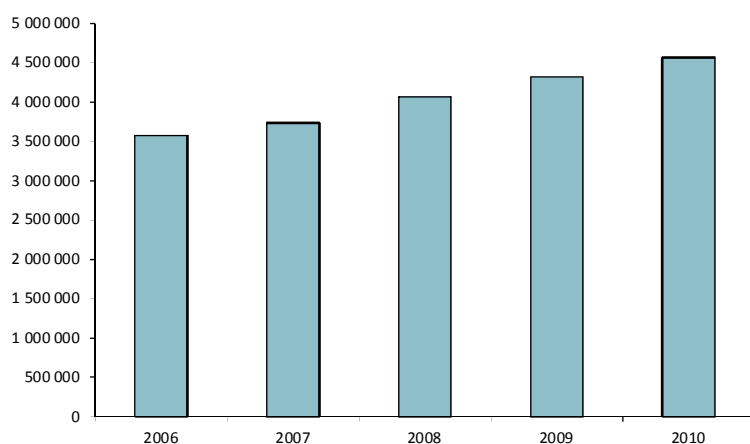
Samlet sett anslås det at betal-TV inntektene og distribusjonsinntektene utgjorde om lag 1,5 milliard kroner i 2010. På grunn av endringer i eierskap, mange omstruktureringer og manglende vilje fra mange kringkasteres side til å gi opplysninger om betal-TV virksomheten, er det vanskelig å gi et bilde av betal-TV inntektsutviklingen de siste fem årene. Det som er sikkert er at betal-TV blir viktigere og viktigere for kringkasterne. Særlig gjelder dette i forhold til sportssendinger.

5.5 Norsk rikskringkasting

NRKs viktigste inntektskilde er lisensen alle som eier TV må betale. Lisensen står for rundt 95 prosent av NRKs inntekter. Lisensinntektene til NRK økte med 248 millioner kroner fra 2009 til 2010. NRK fikk 28 000 flere lisensbetalere i 2010. Lisensavgiften økte med 99 kroner.

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

Figur 28 – innbetalt lisens til NRK 2006 til 2010 (tall i tusen)



I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponning, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter. NRKs kommersielle virksomhet inklusive NRKs eierandeler i NTV og RiksTV er samlet i NRK Aktivum. NRK eier fremdeles en tredjedel av RiksTV.

6 Lokale kringkasteres økonomi 2006 til 2010

6.1 Økonomien i lokalradioene

Som 2009 var 2010 et spesielt år for lokalradiovirksomheten. For to av tre lokalradioer var 2010 andre året i en ny konsesjonsperiode med nye rammevilkår for radiodrift. For en av tre radioer var 2010 første året i ny konsesjonsperiode. Overgangen fra en konsesjonsperiode til en ny periode innebærer nye rammevilkår for lokalradiodriften. Det er også rimelig å tro at mange radioer er i en etableringsfase, og at den alminnelige driftsøkonomien ikke har satt seg. Endelig er det viktig å være klar over at mange radioer har hatt oppstart i løpet av 2010 og rapporterer for den virksomheten de har hatt i løpet av månedene de har vært i drift. Medietilsynet har ikke mulighet til å simulere helårsdrift for disse radioene. Alt i alt er det derfor grunn til tro at denne rapporten undervurderer heller enn overvurderer den totale omsetningen i lokalradioene både i 2009 og 2010. Videre advares det mot å trekke bastante konklusjoner om utviklingen i lokalradioøkonomien på bakgrunn av denne rapporten.

227 lokalradioer har sendt Medietilsynet opplysninger på eget skjema om egen økonomi i 2010. Til sammen er det tildelt 248 lokalradiokonsesjoner. For en stor del skyldes frafallet at radioer enten ikke har startet eller at de har innstilt virksomheten. Det er gjennomført to skriftlige og en telefonisk purrerunde.

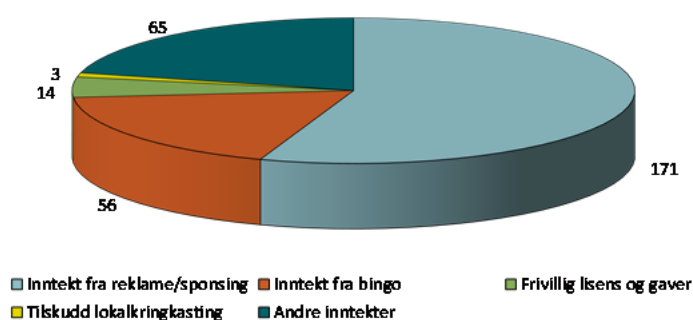
I årsmeldingene oppgir aktørene *nøkkeltall* fra driften i det foregående år, men ikke alle driftsregnskapene var reviderte innen leveringsfristen 1. april. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio – 24/7, allmennradio og nisjeradio. 24/7 radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningstette 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 drives ved hjelp av frivillige på ideologisk grunnlag og har lav omsetning.

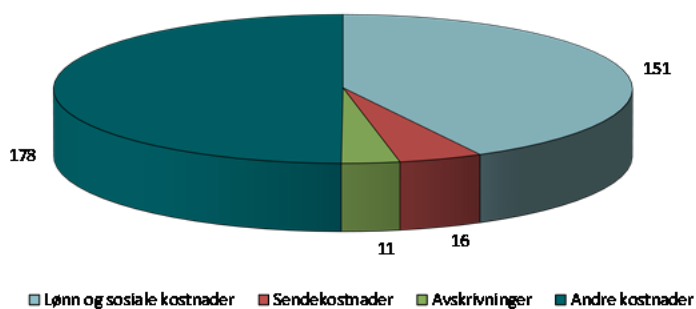
Generelt om økonomien i lokalradiobransjen

Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsunderskudd på 47 millioner kroner i 2010. Resultatet er 45 millioner kroner svakere enn året før. Samlede driftsinntekter var 309 millioner kroner, en nedgang på åtte millioner kroner. Samlede driftskostnader var 356 millioner kroner, vel 36 millioner kroner mer enn året før. I figurene under vises fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2009.

Figur 29 – Inntekter lokalradioene i 2010 i mill. kroner



Figur 30 – Kostnader lokalradioene i 2010 i mill. kroner



Selv om det mangler opplysninger fra 2010 om økonomien fra om lag 20 radioer, kan noen enkeltelementer i radioenes økonomi fremheves.

Bingo

Inntekter fra radiobingo er viktige for mange radioer utenfor storbyområdene. Lokalradioenes samlede bingoinntekter har blitt redusert med rundt 20 prosentpoeng fra 2008 til 2010.

Reduksjonen skyldes i all hovedsak at mange av radioene som drev med bingo i forrige konsesjonsperiode har avsluttet sin virksomhet. De radioene som fremdeles driver med bingo har bingoinntekter på omtrent samme nivå i 2010 som i 2008.

Frivillig lisens og gaver

Et stort antall små radioer – nisjeradioene - finansieres ved hjelp av gaver og frivillig lisens. Fra 2009 til 2010 økte disse inntektene per radio i gjennomsnitt med mer enn 11 prosentpoeng. Økning skyldes enten økt giverglede eller at konsesjonstypen “nisjeradio“ lett lar seg profilere overfor givere.

Reklame

Lokalradioenes samlede reklameinntekter var på omtrent samme nivå i 2009 og 2010. I og med at flere av 24/7-radioene i de store byene ikke hadde full drift gjennom hele 2010, tyder mye på at lokalradioenes reklameinntekter hadde enn sunn utvikling.

Lønnsomhet

Bransjens betydelige driftsunderskudd i 2010 må ses i lys av at dette året er det første i en ny konsesjonsperiode. Driftsøkonomien preges av at driftsorganisasjonene er etablerte med tilhørende kostnader, mens inntektskildene enda ikke har kommet helt på plass.

Tabell 9 – nøkkeltall for lokalradiobransjen i 2009 og 2010

| | 2009 | 2010 |
|---------------------------|-------------|-------------|
| Reklame/sponsing | 173 239 334 | 171 227 671 |
| Bingo | 67 801 488 | 56 130 441 |
| Gaver og frivillig lisens | 13 437 014 | 13 887 142 |
| Driftsinntekter | 317 804 916 | 309 308 640 |
| Lønn og sosiale kostnader | 133 979 516 | 150 520 897 |
| Driftskostnader | 320 320 049 | 356 275 662 |
| Driftsresultat | -2 515 133 | -47 052 372 |

Ulike typer lokalradio

Tabell 10 – samlede inntekter og utgifter for de tre lokalradiokonsesjonstypene

| | 24/7 | Allmenn | Nisje |
|---------------------------|-------------|-------------|------------|
| Reklame/sponsing | 73 848 353 | 91 238 370 | 4 956 475 |
| Bingo | 3 949 274 | 45 383 941 | 6 797 226 |
| Gaver og frivillig lisens | 80 000 | 2 026 692 | 11 780 450 |
| Driftsinntekter | 83 508 886 | 187 205 505 | 34 058 875 |
| Lønn og sosiale kostnader | 54 980 187 | 80 262 397 | 12 465 620 |
| Driftskostnader | 106 516 369 | 207 887 001 | 36 787 421 |
| Driftsresultat | -23 007 483 | -20 681 496 | -2 813 896 |
| Driftsmargin | -27,6 % | -11,0 % | -8,3 % |
| Antall radioer | 28 | 92 | 106 |

En nisjeradio er tatt ut av sammenstillingen over på grunn av uforholdsmessig store inntekter fra aktiviteter som ikke har med radiodrift å gjøre.

Tabell 11 – gjennomsnittstall for radioer av de tre konsesjonstypene

| | 24/7 | Allmenn | Nisje |
|---------------------------|-----------|-----------|---------|
| Reklame/sponsing | 2 637 441 | 991 721 | 46 759 |
| Bingo | 141 046 | 493 304 | 64 125 |
| Gaver og frivillig lisens | 2 857 | 22 029 | 111 136 |
| Driftsinntekter | 2 982 460 | 2 034 842 | 321 310 |
| Lønn og sosiale kostnader | 1 963 578 | 872 417 | 117 600 |
| Driftskostnader | 3 804 156 | 2 259 641 | 347 051 |
| Driftsresultat | -821 696 | -224 799 | -26 546 |

Tabellene over bekrefter at de forskjellige radiotypene finansieres omtrent som forventet i 2010. Datamaterialet gir ikke grunnlag for å si noe om utviklingen fra tidligere år.

7.2 Økonomien i lokal-TV

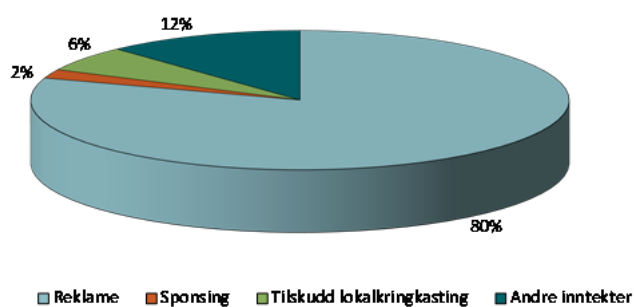
35 fjernsynsselskaper hadde til sammen 88 konsesjoner til lokal-TV i det digitale bakkenettet ved inngangen til 2010. Etter at all kringkasting av TV ble flyttet over fra det analoge bakkenettet, har ikke lenger konsesjonsinnehaverne sendeplikt. Medietilsynet har ikke eksakt oversikt over hvor mange av de 88 konsesjonene som faktisk er i bruk, men har mottatt årsmeldinger fra sju lokal-TV-er for 2010. En av disse har nå innstilt virksomheten. En lokal-TV-konsesjonær har ikke levert inn årsmelding. Denne TV-stasjonen hadde om lag 3 millioner kroner i omsetning i 2009.

Fra 2008 til 2010 har lokal-TV-bransjen krympet kraftig. Omsetningen falt fra 240 millioner kroner i 2008 til 33,5 millioner kroner i 2010. Antall stasjoner med sendinger er redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. Halvparten av stasjonene i drift har nye eiere.

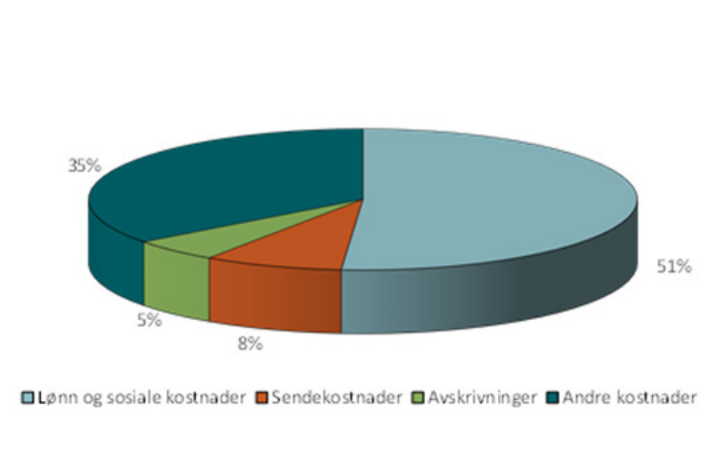
Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi og elendig lønnsomhet. Lønnsomheten ble kraftig forbedret fra året før, men driftsmarginen var allikevel minus 12,5 prosent i 2010. I 2009 var lokal-TV-stasjonenes driftsmargin minus 45 prosent. Fire konsesjonærer gikk med underskudd og to med overskudd i 2010.

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

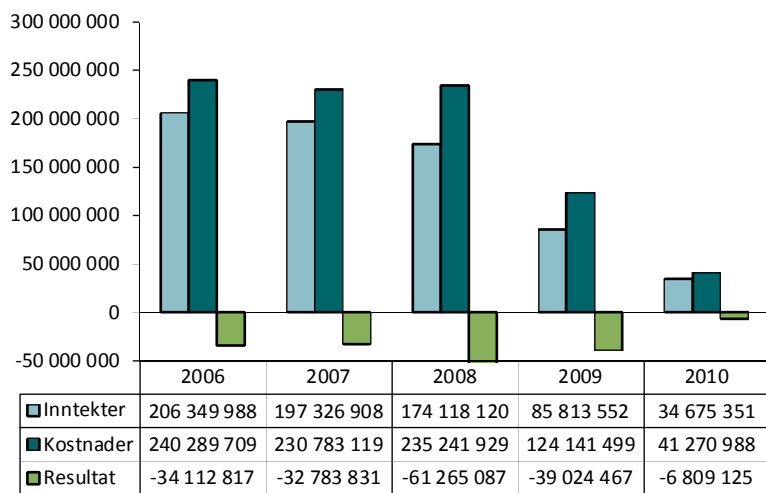
Figur 31 – fordeling inntekter lokal-TV i mill. kroner i 2010



Figur 32 – fordeling kostnader lokal-TV i mill. kroner i 2010



Figur 33 – utvikling inntekter, kostnader og resultat lokal-TV



Vedlegg 1 – Kort om mediekonsernene

A-pressen, inklusiv TV 2 Gruppen

A-pressen er et sammensatt mediekonsern med hovedvirksomheten innenfor lokale medier, trykkerier, fjernsyn og digitale medier. A-pressen leverte i 2010 tidenes beste resultat.

A-pressens segmentområde "Avis" representerer 41 prosent av konsernets omsetning, og AE-TV (TV2) 28 prosent. A-pressen er til stede som en betydningsfull aktør i mange lokalsamfunn. Med 49 aviser når A-pressen ut til om lag halvparten av den voksne befolkningen i Norge. Av store aviser innenfor A-pressen kan nevnes Romerikes Blad, Nordlys, Oppland Arbeiderblad, Bergensavisen, Avis Nordland og Telemarksavisa. A-Pressen kjøpte ut de andre eierne i Halden Arbeiderblad i 2010.

Selv om papiravisene har en svakt redusert andel av konsernets omsetning, er de fortsatt bærebjelken i A-pressen. I Årsrapporten 2010 skriver selskapet blant annet følgende om de øvrige virksomhetsområdene:

- *TV 2 leverer et historisk godt resultat som følge av sterk vekst i tv-reklameinntektene*
- *Den russiske trykkerivirksomheten har hatt en sterk utvikling i 2010*
- *Inntektsveksten er på 18,6 prosent*
- *Digitale medier oppnådde en vesentlig forbedring i 2010 etter flere år med betydelige tap*
- *2010 ble året da A-pressen begynte å tjene penger på digitale rubrikkannonser*

I 2009 ble Trykk og Distribusjon organisert under ett selskap i Norge. I 2010 hadde selskapet en omsetning på 733 millioner kroner. Samme år inngikk selskapet en 10 års trykkerikontrakt med Dagbladet.

A-pressen hadde i 2010 seks operative trykkerier i Russland (Prime Print). Selskapet hadde totale driftsinntekter på 383 millioner kroner.

Siden 2006 har A-pressen og Egmont eid 50 prosent hver av TV2 Gruppen. TV2 Gruppen har sin hovedvirksomhet i Norge innenfor TV og multimedia. A-pressen og Egmont har med sitt eierskap kontroll med flere selskap innenfor TV2-sfæren. TV2-gruppen eier alle aksjer i TV2 AS, 55 prosent i TV2Zebra, 33 prosent av RiksTV AS og Norges televisjon AS, 45 prosent i Biip.no, 33 prosent i Norges Mobil TV as og 38 prosent i Stormgeo AS.

TV2 sin konsesjonsavtale med staten utløp i 2009, og selskapet hadde gjennom hele 2010 forhandlinger med Kulturdepartementet om ny avtale. Den nye avtalen ble undertegnet i desember 2010, gjeldende fra 1. januar 2011. TV2 hadde følgelig ingen forpliktende konsesjonsavtale i 2010. Den nye avtalen, *formidlingspliktig kommersiell allmennkringkaster*, gjelder for fem år.

A-pressen hadde ved årsskiftet 2 767 årsverk, hvorav 427 arbeidet i Russland og 377 i TV2 (50 prosent), og en samlet omsetning på 4,6 milliarder kroner.

Berner Gruppen

Berner Gruppen har en tosidig struktur fordelt på medievirksomhet og eiendom. Det viktigste selskapet innen media er AS Dagbladet. I tillegg eier Berner Gruppen DB Medialab AS, AS Dagbladet Trykk, AS Berner New Media og Publish Lab AS. Eiendomsvirksomheten er basert rundt selskapene Citypassasjen AS og AS Oslo Ridehus.

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

Avisen Dagbladet er den klart største virksomheten i konsernet og har i en årrekke vært landets fjerde største avis. De siste årene har avisa mistet en betydelig del av opplaget, og hadde også i 2010 opplagsnedgang. Avisen styrket imidlertid sin markedsposisjon mot slutten av året og hadde en relativt sett mindre nedgang enn andre løssalgsaviser.

Nettbruken er i fortsatt vekst. Dagbladet.no passerte i 2010 1 million daglige lesere.

Som et resultat av overkapasitet på trykkerivirksomhet på Østlandet og at AS Dagbladet Trykk vil miste sin kunde Dagens Næringsliv i 2011, ble det tatt beslutning om nedleggelse av trykkeriet i 2011.

Konsernet besitter flere eiendommer i Oslo-området og fører en aktiv eiendomsutvikling og forvaltning. Berner Gruppen eier også en aksje- og verdipapirportefølje, dominert av en betydelig eierpost i Norges Handels- og Sjøfartstidende.

Berner Gruppen AS omsatte i 2010 for 991,6 millioner kroner, ned 3,7 prosent fra foregående år. Pr 31.12.2010 var antall årsverk 297.

Mecom Group plc

Mecom er et britisk investeringselskap med hovedkontor i London. Mecoms virksomhet er konsentrert om utgivelse av publikasjoner i fire europeiske land – Danmark, Nederland, Polen og Norge. Publikasjonene når til sammen fram til 18 millioner lesere pr uke og 40 millioner unike nettbrukere pr måned. Selskapet eier 290 papiravistitler og over 200 nettpublikasjoner. Mecoms uttalte strategi er som følger:

- *expand circulation, audiences and subscriptions across multiple content channels, embracing digital media and migrating processes and models from across the Group;*
- *exploit our competitive advantages of local brands, local content and local relationships combined with national strength;*
- *provide targeted and relevant branding, advertising and e-commerce opportunities for our advertisers and consumers and build transactional revenue streams;*
- *leverage our market-leading positions and financial strength to enhance and consolidate our scope and scale in each of our countries of operation; and*
- *improve cash generation to fund investment, particularly in our digital operations, and to provide dividend growth for our shareholders.*

Edda Media er den norske divisjonen i Meacom. Edda Media er unike i Meacom i den forstand at de er sammensatt av en rekke lokale franchisetagere. Edda Media er Norges tredje største avisbaserte medieselskap med virksomhet innen papir- og nettavis, lokalkringkasting, digitale nisjeprodukter, trykk, distribusjon, annonseproduksjon og annonsesalg. Edda Media har 37 avistitler, over 33 nettaviser, noen digitale nisjeprodukter, samt eierskap i et mindre antall lokalradiostasjoner i sin portefølje. Virksomheten er i hovedsak lokalisert i området rundt Oslofjorden, Telemark, Hedmark og Rogaland. Edda Medias forretningsidé er: *Edda Media bygger verdier og lønnsomhet ved å skape, utvikle og tilby relevant, nært og nødvendig redaksjonelt og kommersielt innhold.*

Omsetningen i Meacom i 2010 var totalt på om lag 11 milliarder kroner, og omsetningen i Edda Media var på om lag 2 milliarder kroner.

Mentor Medier

Mentor Medier AS eier og driver virksomheter innen media, hvorav avisene Vårt Land og Dagsavisen er de to største. Selskapet eier også avisen Dagen i Sverige. Konsernet driver ulike tjenesteytende virksomheter knyttet til mediebransjen, der Mediaconnect AS er den største aktøren. Dette selskapet driver med systemløsninger for mediebransjen, abonnements- og løssalgsservice samt transport/distribusjon.

Virksomheter i konsernet:

- Avisene Vårt Land, Dagsavisen og Dagen
- Mediaconnect AS
- Avisene/magasinerne Ukeavisen Ledelse, Økonomisk Rapport, Kultmag, Mandag Morgen, Programbladet TV Guiden og Klar Tale
- Fra Norge drives TV-produksjonsvirksomheten Vidvinkel og Boomerang Media, og fra Sverige forlaget Libris og IT-utviklingselskapet Improve

Omsetningen i 2010 var på 456 millioner kroner, opp 2,9 prosent fra foregående år. Veksten er i hovedsak knyttet til oppkjøp av alle aksjer i Swed Media AB. I 2010 lønnet konsern og morselskap i gjennomsnitt 315 årsverk.

Modern Times Group (MTG)

Ifølge egne nettsider er det svenske mediekonsernet MTG en ledende internasjonal kringkastingsaktør i underholdningssektoren. MTG-konsernet omsatte i 2010 for 13,1 milliarder svenske kroner, og hadde ved årsskiftet 2 650 ansatte.

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

MTGs TV-kanaler når ut til 125 millioner mennesker i 33 land. MTG driver også det største kommersielle radionettverket i Norden.

I MTGs årsregnskap for 2010 sier konsernsjef Hans-Holger Albrecht følgende om konsernets resultatutvikling:

If 2009 demonstrated the benefit of half of our revenues coming from non-cyclical (pay-TV) subscription revenues, then 2010 highlighted the advantage of generating the other half of our revenues from cyclical (free-TV) advertising revenues – the best of both worlds!

Fjernsynskanaler i MTG-porteføljen som har en plass i det norske markedet, er TV 3 og Viasat 4 samt Viasat sport kanalene og TV 1000-kanalene (betal-TV). MTG eier videre P4 Radio Hele Norge, den største kommersielle radio allmennkringkasteren i Norge og lokalradioer (P5) i de fire største byene. MTGs omsetning i Norge i 2010 var på drøyt 2 milliarder kroner. MTG hadde et gjennomsnitt på 280 ansatte i Norge i 2010.

Norges Handels- og Sjøfartstidende (NHST)

Avisen Dagens Næringsliv er den klart største virksomheten i konsernet, og står for over halvparten av konsernets inntekter. Dagens Næringsliv er landets største både papir- og nettavis med generelt nyhetsstoff fra næringslivet.

NHST-gruppen er inndelt i fire forretningsområder: Dagens Næringsliv, Digital & Nordic, Global og Nautical Charts.

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

Selskapets trekker fram følgende stikkord for driften i 2010:

- Alle publikasjonene oppnådde vekst i annonseinntektene og opprettholdt opplagsinntektene
- De globale globale publikasjonene holdt fortsatt fokus på nye markedsmuligheter, spesielt i Asia
- Digitale innholdsproduksjon blir viktigere, og selskapet utvikler nye løsninger for å distribuere innhold på flere plattformer

NHST hadde 1 115 millioner kroner i omsetning og lønnet 604 årsverk i 2010.

Norsk Riksringkasting (NRK)

NRK er den statlige allmennkringkasteren og produserer og distribuerer et radio-, TV- og nett-tilbud for hele befolkningen. NRK fjernsyn består av TV-kanalene NRK1, NRK2, NRK3/NRK Super. NRKs radiotilbud består av hovedkanalene P1, P2 og P3, samt en rekke nisjekanaler. 85 prosent av befolkningen var daglig innom NRKs tilbud i 2010. NRK produserer og distribuerer programinnhold fra hovedkontoret på Marienlyst i Oslo, mediehusene i Trondheim, Bergen og Tromsø. I tillegg er det daglig nyhets- og programsendinger fra 12 distriktskontor. NRK var i 2010 til sammen representert på 56 forskjellige steder i landet.

NRK satser på nett, og nrk.no er ett av Norges største innholdsnettsteder. Fra 15. september 2010 ble nrk.no reklamefritt for å tydeliggjøre NRK som en ikke-kommersiell allmennkringkaster.

I NRKs årsberetning for 2010 står det:

NRK skal formidle innhold som gir allmennverdi til alle målgrupper i samfunnet vårt. Mange er, sammen med oss, opptatt av at NRKs innhold skal gjøre en forskjell. Det er ikke nok å ta kommersielle grep i bruk for å trekke publikum. NRK må samtidig løse sitt samfunnsoppdrag. Det handler i særlig grad om å formidle norsk virkelighet. Det handler om å styrke og utvikle norsk og samisk språk, og om å bidra til å skape fellesskap og forståelse i samfunnet.

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

NRKs kommersielle virksomhet drives gjennom det heleide datterselskapet NRK Aktivum AS. I 2010 hadde NRK Aktivum en omsetning på 234 millioner kroner.

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

Ved utgangen av 2010 hadde NRK samlet ca. 3 500 årsverk og en omsetning på 4,861 milliarder kroner (inkl. NRK Aktivum).

Polaris Media

Polaris Media utøver sin virksomhet gjennom fem hoveddatterselskaper: Adresseavisen Gruppen, Harstad Tidende Gruppen, Polaris Media Nordvestlandet, Polaris Trykk og Polaris Eiendom. Polaris Media er landets fjerde største mediekonsern.

Polaris Media består av en rekke avishus/mediehus fra ”Nordfjord til Finnmark”, samt trykk- og eiendomsvirksomhet.

Aviser i konsernet med størst opplager Adresseavisen, Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og Harstad Tidende. Avisene i selskapet hadde 667 000 daglige lesere på papir. Nettbruken av konsernets aviser viste klar økning i 2010.

Polaris Medias nest største aksjonær, Roll Severin Co. AS, ble i 4. kvartal begjært konkurs, og aksjeposten overført til konkursboet.

Omsetningen i konsernet i 2010 var på totalt på 1,813 milliarder kroner og antall ansatte ved utgangen av året var 1 559 inklusive 533 avisbud.

ProSiebenSat.1 Group

ProSiebenSat.1 er den nest største kringkastingsaktøren i Europa med 5000 medarbeidere i 14 land. Selskapet når ut til mer enn 78 millioner husstander. Kjernevirksomheten er reklamefinansiert fri-TV. Ved siden av fjernsyn har selskapet også virksomheter innenfor en rekke relaterte områder, blant annet internett, radio og nye medier. ProSiebenSat.1 er Tysklands største TV-selskap, og har sterke markedsposisjoner i Nederland, Ungarn og Sverige.

Selskapet er delt i følgende forretningsområder:

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

I tillegg til å utvikle det viktigste forretningsområdet, reklamefinansiert TV, har selskapet identifisert tre vekstområder:

1. *Nye media og distribusjon.*
2. *Musikk og artistformidling.*
3. *Innholdsproduksjon for egne plattformer samt for salg til eksterne kunder.*

Gjennom sitt eierskap i SBS eier ProSiebenSat.1 de norske TV-kanalene TVNORGE, FEM, The voice og MAX, radiokanalene Radio Norge, Radio 1 og The Voice.

Omsetningen i Norge i 2010 var om lag 870 millioner kroner.

Schibsted

Schibsted er et skandinavisk mediekonsern med hovedkontor i Norge, men med virksomheter i 31 land ved utgangen av 2010. Hovedtyngden av virksomheten er knyttet til Norge og Sverige.

Schibsted er Norges største mediekonsern både målt etter oppslutning og omsetning. Konsernet eier seks av de ti største papiravisene (VG, Aftenposten, Aftenposten Aften,

Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen), flere av de største nettavisene med utgangspunkt i papiravisene over, og det desidert største nettstedet for rubrikkannonsering (finn.no). Schibsted driver også forlagsvirksomhet og er involvert i produksjoner for film og TV. I Sverige eier Schibsted blant annet Aftonbladet og Svenska Dagbladet.

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

I sin årsrapport skriver Schibsted følgende:

Schibsted har ambisjoner om å være det mest attraktive mediekonsernet i Europa. For å oppfylle Schibsteds ambisjoner har konsernet organisert sine virksomheter i to strategiske hovedpilarer. Den ene strategiske pilaren er de store mediehusene som Schibsted har etablert i sine kjernemarkeder. Mediehusene har solide posisjoner og sterke merkevarer i ulike kanaler. Fra å være rene avisredaksjoner er de redaksjonelle miljøene i tillegg blitt produsenter av stoff til nye kanaler som nett, mobil og lesebrett. Gjennom økt utbredelse styrker mediehusene også sin posisjon overfor annonsørene. Den andre hovedpilaren er nettbaserte markeds plasser og rubrikktjenester. Schibsted har markedsledende og lønnsomme virksomheter innenfor en rekke kategorier i Norge, Sverige, Spania og Frankrike. Erfaringene fra vellykkede etableringer i kjernemarkedene er grunnlaget for satsingen på rubrikktjenester på nett også utenfor kjernemarkedene.

I annet halvår 2010 kjøpte Schibsted de gjenstående 50 prosent av aksjene i rubrikkstedet Leboncoin.fr. Leboncoin er Frankrikes ledende online rubrikksted, og det tredje største i Europa. Konsept og teknologi er hentet fra Blocket.se. I løpet av 2010 lanserte Schibsted tilsvarende produkter i flere land i Europa.

Omsetningen i 2010 var om lag 13,8 milliarder kroner, hvorav mediehusene i Skandinavia sto for 9,7 av disse. Schibsted hadde til sammen 7 200 ansatte i 2010, hvorav ca. 4 000 utenfor Norge.

Vedlegg 2: Aviser inkludert i kapittel 3 om
papiravisersøkonomi

Ledende dagsaviser

AFTENPOSTEN

BERGENS TIDENDE

DAGENS NÆRINGSLIV

HAUGESUNDS AVIS

ROMERIKES BLAD

ADRESSEAVISEN

DRAMMENS TIDENDE

FREDRIKSSTAD BLAD

STAVANGER AFTENBLAD

ØSTLANDS-POSTEN

AVISA NORDLAND

ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE

TØNSBERGS BLAD

NORDLYS

OPPLAND ARBEIDERBLAD

SUNNMØRSPPOSTEN

FÆDRELANDSVENNEN

RINGERIKES BLAD

HAMAR ARBEIDERBLAD

GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN

ROMSDALS BUDSTIKKE

SANDEFJORDS BLAD

ØSTLANDETS BLAD

VARDEN

MOSS AVIS

TIDENS KRAV

HARSTAD TIDENDE

GLÅMDALEN

RANA BLAD

FIRDA

AGDERPOSTEN

SMAALENENES AVIS

LAAGENDALSPOSTEN

TRØNDER-AVISA

SUNNHORDLAND

HADELAND

LINDESNES

AVISA SØR-TRØNDELAGE

GJENGANGEREN

AKERSHUS AMTSTIDENDE

NAMDALSAVISA

ØSTLENDINGEN

FREMOVER

HELGELAND ARBEIDERBLAD

VALDRES

TROMS FOLKEBLAD

SOGN AVIS

TELEN

ALTAPOSTEN

FARSUNDS AVIS

FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
SARPSBORG ARBEIDERBLAD
BLADET VESTERÅLEN
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD
LOFOTPOSTEN
RJUKAN ARBEIDERBLAD
BRØNNØYSUNDS AVIS
SAGAT
HALDEN ARBEIDERBLAD
AVVIR

Nr. 2 dagsaviser

AURA AVIS
BERGENSAVISEN (BA)
PORSGRUNNS DAGBLAD
ROGALANDS AVIS
TELEMARKSAVISA
TROMSØ

Riksdekkende meningsbærende

DAGENMAGAZINET
DAGSAVISEN
KLASSEKAMPEN
NATIONEN
VÅRT LAND

Fådaggersaviser

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE
AKERS AVIS GRORUDDALEN
ANDØYPOSTEN
ARBEIDETS RETT
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AUST AGDER BLAD
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEPOSTEN
BØMLO-NYTT
DEMOKRATEN
DRIVA
EIKER BLADET
FANAPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET FISKAREN
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FOSNA-FOLKET
FRAMTID I NORD
GJESDALBUEN
GRANNAR
GRENDA
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
HALLINGDØLEN

**HARAMSNYTT
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERREDS FOLKEBLAD
VERDALING
JARLSBERG AVIS
JÆRBLADET
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LEVANGER-AVISA
LILLESANDS-POSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA SØR-ØSTERDAL
MALVIK-BLADET
MELØYAVISA
MØRE
MØRE-NYTT
NORDHORDLAND
NYE TROMS
OPDALINGEN
OS OG FUSAPOSTEN
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RINGSAKER BLAD
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SANDNESPOSTEN
SETESDØLEN
STJØRDALENS BLAD
STRANDBUEN
STRILEN
SULDALSPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SYKKYLVSBLADET
SØR-VARANGER AVIS
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIKEBLADET VESTPOSTEN
YTRE SOGN
YTRINGEN
ÅNDALSNES AVIS
ÅSANE TIDENDE**

**Ukeaviser
BIRKENES-AVISA**

**BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNE
BØ BLAD
DRANGEDALSPOSTEN
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FRAMTIA
FROLENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
INDERØYNINGEN
KANALEN
KLÆBUPOSTEN
LIERPOSTEN
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID
MARSTEINEN
MERÅKER-POSTEN
NORDDALEN
NORDVESTNYTT
OPP
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
SORTLANDSAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
SULAPOSTEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPPOSTEN
SYDVESTEN
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØVESTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VARANGEREN
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTNESAVISA
VIGGA
VÅGANAVISA
ØKSNESAVISA
ØSTERDØLEN
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE**

**ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅS AVIS**

**Løssalgsaviser
DAGBLADET
VG**

**De ti største avisene
ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
BERGENS TIDENDE
DAGBLADET
DAGENS NÆRINGSLIV
DRAMMENS TIDENDE
FÆDRELANDSVENNEN
ROMERIKES BLAD
STAVANGER AFTENBLAD
VG**

**Listeførte aviser
AKERS AVIS GRORUDDALEN
ALTAPOSTEN
ANDØYPOSTEN
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
BERGENSAVISEN (BA)
BIRKENES-AVISA
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNE
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAGENMAGAZINET
DAGSAVISEN
DEMOKRATEN
DRANGEDALSPOSTEN
DRIVA
DØLEN
EIKER BLADET
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN
FINNMARKSPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET FISKAREN
FJELL-LJOM
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FJUKEN
FRAMTIA**

FRAMTID I NORD
FROENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
GRANNAR
GRENDA
HARAMSNYTT
HELGELANDS BLAD
HORDALAND FOLKEBLAD
INDERØYNINGEN
INNHERREDS FOLKEBLAD
VERDALING
ITROMSØ
JARLSBERG AVIS
KANALEN
KLASSEKAMPEN
KLÆBUPOSTEN
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LEVANGER-AVISA
LIERPOSTEN
LILLESANDS-POSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA SØR-ØSTERDAL
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID
MALVIK-BLADET
MARSTEINEN
MELØYAVISA
MERÅKER-POSTEN
MØRE
MØRE-NYTT
NATIONEN
NORDDALEN
NORDVESTNYTT
NYE TROMS
OPDALINGEN
OPP
OS OG FUSAPOSTEN
PORSGRUNNS DAGBLAD
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RJUKAN ARBEIDERBLAD
ROGALANDS AVIS
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SANDNESPOSTEN
SELBYGGEN
SETESDØLEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET

**SOLUNGAVISA
SORTLANDSAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
STRANDBUEN
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLADET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEN
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VARANGEREN
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNESAVISA
VEST-TELEMARK BLAD
VIGGA
VIKEBLADET VESTPOSTEN
VÅGANAVISA
VÅRT LAND
YTRE SOGN
YTRINGEN
ØKSNESAVISA
ØSTERDØLEN
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅNDALSNES AVIS
ÅS AVIS
ÅSANE TIDENDE**

Vedlegg 3: Aviser inkludert i kapittel 4
indeks papiraviser

Ledende dagsaviser

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

VARDEN
ØSTLANDETS BLAD
ØSTLANDS-POSTEN
ØSTLENDINGEN

Nr. 2 dagsaviser

AURA AVIS
BERGENSAVISEN (BA)
PORSGRUNNS DAGBLAD
ROGALANDS AVIS
TELEMARKSAVISA
TROMSØ

Riksdekkende meningsbærende

DAGSAVISEN
KLASSEKAMPEN
NATIONEN
VÅRT LAND

Fådagerversaviser

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE
AKERS AVIS GRORUDDALEN
ANDØYPOSTEN
ARBEIDETS RETT
ASKØYVÆRINGEN
AUST AGDER BLAD
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEPOSTEN
BØMLO-NYTT
DALANE TIDENDE
DEMOKRATEN
DRIVA
FANAPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FOSNA-FOLKET
FRAMTID I NORD
GRANNAR
GREUDA
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
HALLINGDØLEN
HARAMSNYTT
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNH. FOLKEBLAD VERDALINGEN
JARLSBERG AVIS
JÆRBLADET

KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LEVANGER-AVISA
LILLESANDS-POSTEN
LOFOT-TIDENDE
MØRE
MØRE-NYTT
NYE TROMS
OPDALINGEN
OS OG FUSAPOSTEN
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RINGSAKER BLAD
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SAGAT
SALTENPOSTEN
SANDNESPOSTEN
SETESDØLEN
STJØRDALENS BLAD
STRANDBUEN
STRILEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SYKKYLVSBLEDET
SØR-VARANGER AVIS
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
VARINGEN
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDS NYTT
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIKEBLADET VESTPOSTEN
YTRE SOGN
YTRINGEN
ÅNDALSNES AVIS
ÅSANE TIDENDE

Ukeaviser

BYGDAPOSTEN
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNE
BØ BLAD
DRANGEDALSPOSTEN
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FROSTINGEN
GAULA
GJESDALBUEN
HØVÅGAVISA
INDERØYNINGEN

LIERPOSTEN
LOKALAVISA NORDSALTEN
MARSTEINEN
MELØYAVISA
MERÅKER-POSTEN
NORDVESTNYTT
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
SULAPOSTEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPPOSTEN
SYDVESTEN
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØVESTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTNESAVISA
VIGGA
ØKSNESAVISA
ØSTERDØLEN
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN

Løssalgsaviser

DAGBLADET
VG

De ti største avisene

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
BERGENS TIDENDE
DAGBLADET
DAGENS NÆRINGS-
LIV
DRAMMENS TIDENDE
FÆDRELANDSVENNEN
ROMERIKES BLAD
STAVANGER AFTENBLAD
VG

Listeførte aviser

AKERS AVIS GRORUDDALEN
ALTAPOSTEN
ANDØYPOSTEN
ASKØYVÆRINGEN

AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
BERGENSAVISEN (BA)
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDAPOSTEN
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNE
BYGDEPOSTEN
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAGSAVISEN
DEMOKRATEN
DRANGEDALSPOSTEN
DRIVA
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN
FINNMARKSPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FJELL-LJOM
FJORDABLADET
FJORDINGEN
FJUKEN
FRAMTID I NORD
FROSTINGEN
GAULA
GJESDALBUEN
GRANNAR
GREندا
HARAMSNYTT
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND FOLKEBLAD
HØVÅGAVISA
INDERØYNINGEN
INNH. FOLKEBLAD VERDALINGEN
JARLSBERG AVIS
KLASSEKAMPEN
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LEVANGER-AVISA
LIERPOSTEN
LILLESANDS-POSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
MALVIK-BLADET
MARSTEINEN
MELØYAVISA
MERÅKER-POSTEN
MØRE
MØRE-NYTT
NATIONEN
NORDVESTNYTT

NYE TROMS
OPDALINGEN
OS OG FUSAPOSTEN
PORSGRUNNS DAGBLAD
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RJUKAN ARBEIDERBLAD
ROGALANDS AVIS
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SANDNESPOSTEN
SELBYGGEN
SETESDØLEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
STRANDBUEN
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLADET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEMARKSAVISA
TELEN
TROMSØ
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNESAVISA
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIGGA
VIKEBLADET VESTPOSTEN
VÅRT LAND
YTRE SOGN
YTRINGEN
ØKSNESAVISA

Vedlegg 3: Aviser inkludert i kapittel 4 indeks papiraviser

ØSTERDØLEN
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅNDALSNES AVIS
ÅSANE TIDENDE



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Nygata 4 - 1607 Fredrikstad
Tel: (+47) 69 30 12 00
Faks: (+47) 69 30 12 01 |
E-post: post@medietilsynet.no
www.medietilsynet.no