

Økonomi i norske
medievirksomheter
2007 – 2011



Forord

Denne rapporten er ment å skulle gi et overblikk over økonomisk 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 formål 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 mediekanaler i fra 2006 til 2010.

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

Kapittel 4 presenterer indekser for den økonomiske utviklingen i avishusene.

Kapittel 5 tar for seg nettavisenes økonomi. For andre gang er det samlet inn økonomiske data om avishusenes nettutgaver.

Kapittel 6 gjør rede for viktige sider ved de nasjonale kringkasternes økonomi. Hovedfokus ligger på den reklamefinansierte delen av kringkastingsvirksomheten. Betal-TV berøres i beskjeden grad.

Kapittel 7 gir en oversikt over de lokale kringkasternes økonomi. Det skilles mellom lokalradio og lokal TV.

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 2007 - 2011	7
2.3	Konsernenes lønnsomhet	9
2.4	Gjeld og egenkapital	11
2.5	Konsernenes utbyttepolitikk	12
3	Avishusenes økonomi 2007 til 2011	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	18
4	Tilpasning til tiden etter finanskrisen – indeks papiraviser 2007 til 2011	21
4.1	Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien.....	22
4.2	Kampen om lesernes penger.....	23
4.3	Kostnadsutviklingen	24
5	Nettavisenes økonomi	26
6	Nasjonale kringkastere	31
6.1	Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning.....	31
6.2	Lønnsomhet i kommersiell kringkasting	33
6.3	Reklameinntekter.....	34
6.4	Betal-TV og andre inntektskilder	34
6.5	Norsk rikskringkasting	35
7	Lokale kringkasteres økonomi 2007 til 2011	36
7.1	Økonomien i lokalradioene	36
7.2	Økonomien i lokal-TV	39

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 nyhets- og aktualitetsinnholdet. Som regel har mediekonsernene skilt ut andre spesielle oppgaver som trykking, annonsesamkjøring, eiendom 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. Fra 2011 er digitale inntekter fra alle avishusene inkludert i dette kapitlet. Det vises for øvrig til kapittel 5 for en gjennomgang av avishusenes digitale inntekter.

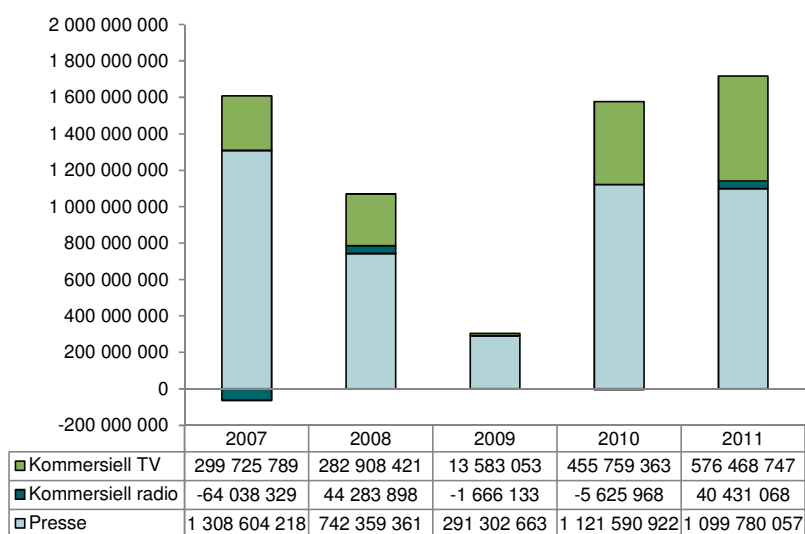
Variasjonen mellom medievirksomhetene er svært stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV2, mens mange lokalradioer har en årlig omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler derfor til en viss grad at dette handler om en bransje med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

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 kringkasternes nettvirksomheter utskilt i eget selskap). Sett i et lønnsomhetsperspektiv har medievirksomhetene lagt den direkte virkningen av finanskrisen, som preget medievirksomhetens driftsresultater i 2008 og 2009, bak seg. Virksomhetenes samlede driftsresultat var i 2011 bedre enn i det forrige toppåret som var 2007. Lønnsomheten har utviklet seg positivt i både lokale og nasjonale kringkastingsvirksomheter. Lokalkringkastingen, som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, viste en positiv utvikling fra 2010 til 2011. For avishusenes del er resultatene marginalt svakere i 2011 enn de var i 2010, men avishusene har fremdeles et samlet driftsoverskudd på mer enn 1 milliard kroner.

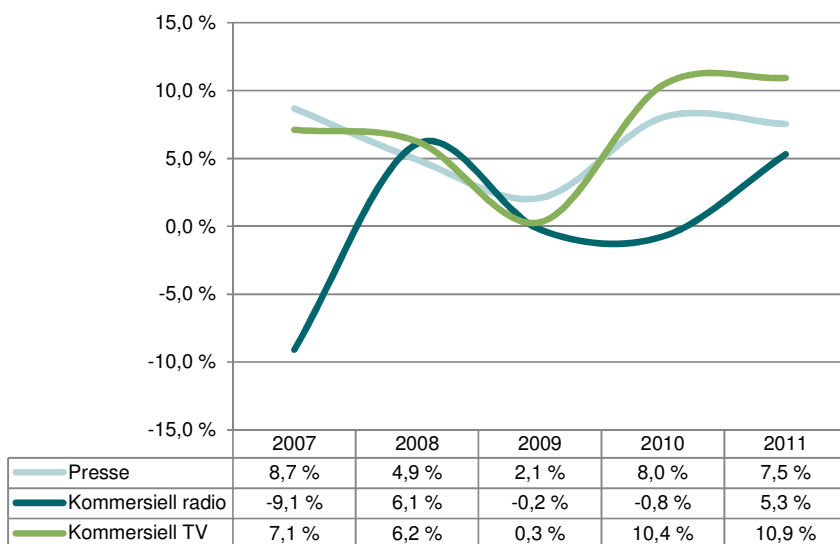
Både bransjens driftsinntekter og driftskostnader økte fra 2010 til 2011. Driftsinntektene økte mest. I 2011 var bransjens driftsresultat samlet sett 1,7 milliarder kroner, en økning på nær 150 millioner kroner fra året før.

Figur 1 – driftsresultat mediebedriftene 2007 til 2011



Driftsmarginene for bransjen sett under ett (ekskl. NRK og MTGs kringkastere), økte med 0,1 prosentpoeng til 8,3 prosent fra 2010 til 2011. Bransjen har konsolidert stillingen etter finanskrisen. Figuren under viser driftsmarginene i dagspressen, radio og TV de siste fem årene.

Figur 2 – driftsmarginer mediebedriftene 2007 til 2011

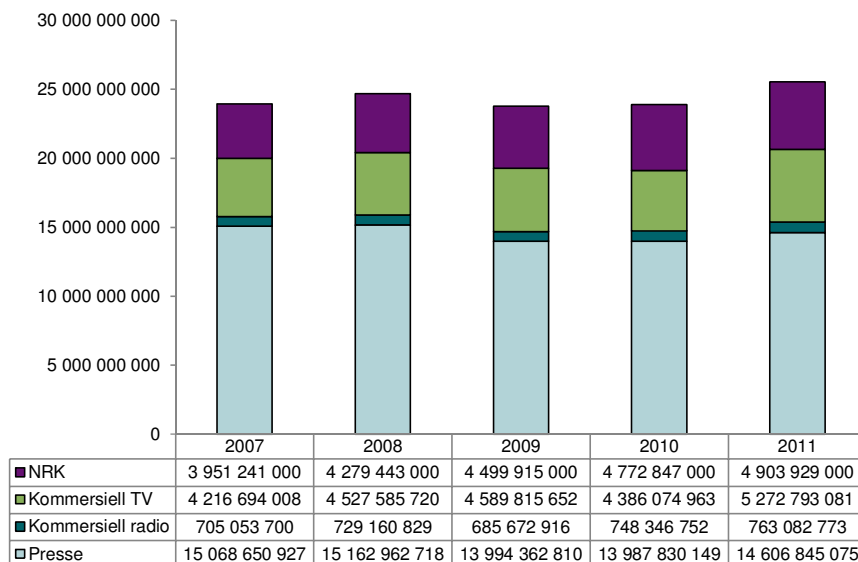


1.2 Omsetning

Dagspresse og kringkasting sto for vel 0,9 prosent av BNP i 2011. Omsetningen i virksomhetene økte fra 23,9 milliarder i 2007 til 25,5 milliarder i 2011, en økning på

6,4 prosent. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 10,8 prosent (SSB). Bransjens omsetning ble reelt sett redusert med 4,4 prosent de siste fem årene. Figuren under viser omsetningen år for år.

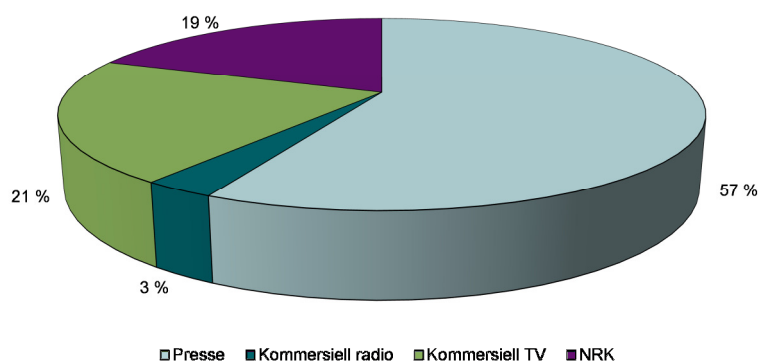
Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2007 til 2011



For årene 2007 til 2010 kommer i tillegg omsetningen i eierselskapene til enkelte nettaviser med eget årsregnskap¹. Fra 2011 er inntekter fra VG, Dagbladets og Dagens Næringslivs nettaviser inkludert med 368 millioner kroner i pressens driftsinntekter.

Figuren under viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2011.

Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2011



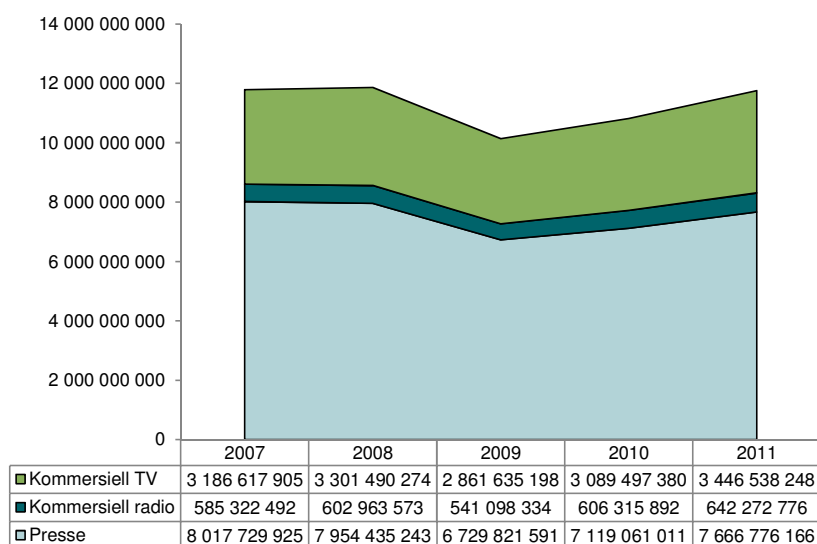
¹ VG.no, Dagbladets.no, Nettavisen og ABC Startsidene fra 2007 til 2010. Nettavisen og ABC Startsidene i 2011.

Dagspressen er desidert størst målt etter omsetning. Kringkasting har drøyt 40 prosent av omsetningen (inkl. lisens til NRK) fordelt med rundt 20 prosent på henholdsvis NRK og private TV-kanaler og tre prosent på privat radio. Private TV-kanaler har økt sin andel av omsetningen med fire prosentpoeng i løpet av de siste fem årene, mens dagspressens andel av omsetningen har sunket med 5,7 prosentpoeng i samme periode.

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 2007 til 2011



Reklame- og annonseinntektene steg raskt i årene fram mot finanskrisen og utgjorde i 2007 11,8 milliarder kroner. I 2008 stagnerte utviklingen, og i 2009 sank disse inntektene kraftig i mange virksomheter. I 2011 var reklame- og annonseinntektene tilbake på samme nivå som 2007. Papiravisene hadde i 2011 i underkant av 65,2 prosent av reklameinntektene, mens TV og radio hadde henholdsvis 29,3 og 5,5 prosent av bransjens reklameinntekter.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter omtales i kapittelet om nasjonale kringkastere.

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, Egmont (kun eierandel i TV 2), NHST Media Group, ProSiebenSat.1/SBS og Mentor Medier. Forlagene og de store tidsskriftskonsernene (magasiner og ukepresse) er ikke med i denne rapporten.

I tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og TV-kanaler, eier konsernene trykkerier, distribusjonsselskaper, forlag, produksjonsselskaper for TV-programmer og filmer, nettsteder for digitale annonser, 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

Vår framstilling er basert på konsernenes årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der. Fram til 2009 rapporterte Schibsted egne konsoliderte tall for virksomhetene i Norge i sine årsmeldinger, noe som innebærer at det ble korrigert for effekten av konserninterne transaksjoner. Fra 2010 gis det kun konsoliderte opplysninger om de skandinaviske virksomhetene. I denne rapporten framkommer tallene for Schibsteds norske virksomheter i 2010 og 2011 etter en summering av regnskapstall for VG, Media Norge (inkl. lokalaviser) og Finn.no. Tallene er ikke korrigerede for konserninterne transaksjoner.

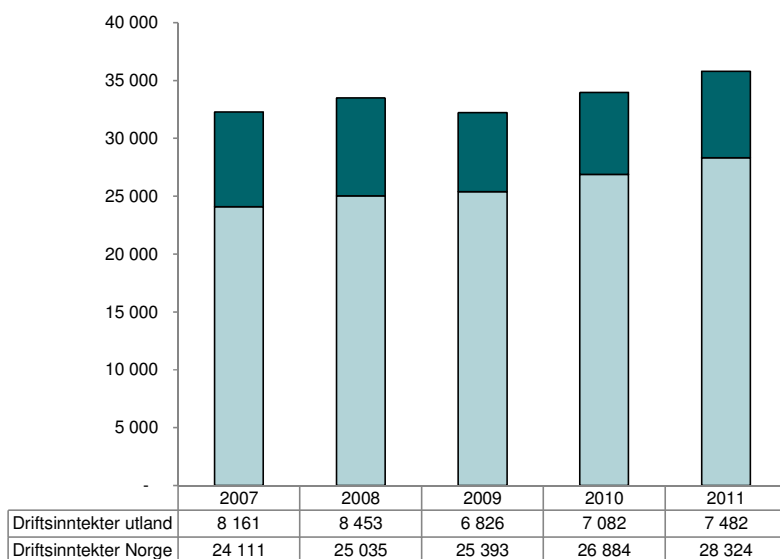
betydelig virksomhet i utlandet, og rapporten vil kort gjøre rede for disses samlede virksomhet i utlandet.

2.2 Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2007 - 2011

Konsernene hadde i 2007 en total omsetning på 24,1 milliarder kroner i Norge. I 2011 var den norske omsetningen 28,3 milliarder kroner, en økning på 17,4 prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet var på sitt høyeste i 2008 med 8,5 milliarder kroner. I 2011 hadde konsernene 7,5 milliarder kroner i omsetning i utlandet.

2011 var for konsernenes økonomi preget av konsolidering. Omsetningen økte og lønnsomheten ble markant bedre for de aller fleste konserners del. 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 2007 til 2011



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

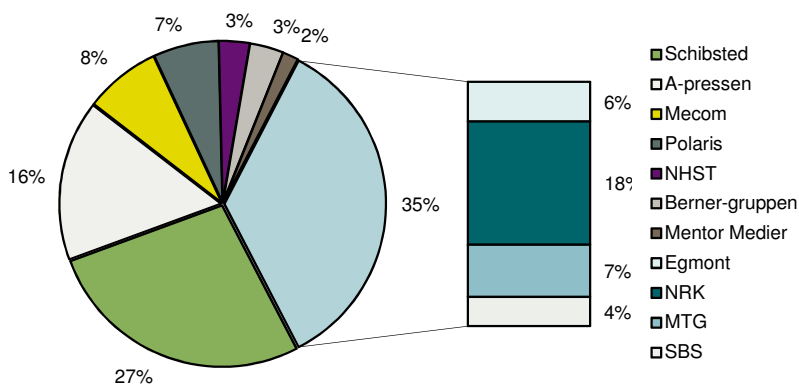
Figur 7 – andel av omsetning i Norge 2007 til 2011



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. 17 prosent av Schibsteds omsetning skrev seg fra virksomheter utenfor Norden i 2011, en liten økning fra 2010. A-pressens russiske trykkerivirksomhet og NHSTs internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en relativt liten, men voksende andel av disse konsernens totale økonomi.

Figuren under viser hvordan omsetningen i Norge i 2011 fordelte seg på de ulike konsernene som er med i denne framstillingen.

Figur 8 – konsernernes andel av omsetningen i Norge i 2011



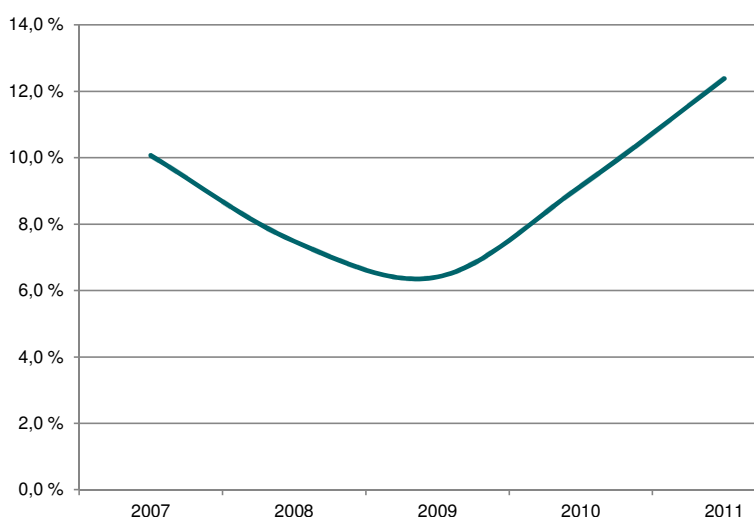
Konserner med basis i avisproduksjon (inkludert A-pressens andel av TV 2s omsetning) sto i 2011 for 65 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting sto for 17 prosent (inkludert Egmonts andel av omsetningen i TV 2) og NRK for 18 prosent av omsetningen.

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 2007 til 2011, fra 5 prosent til 3 prosent. Mentor Medier og Polaris Media økte sine andeler betydelig i 2009 gjennom oppkjøp av henholdsvis Dagsavisen og Edda Nordvestlandet.

2.3 Konsernenes lønnsomhet

Samlet sett tjente konsernene 8,7 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter i løpet av de fem siste årene, og vel 1,8 millioner kroner på norskeid virksomhet i utlandet. Figuren under viser konsernenes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Figur 9 – driftsmargin i konsernenes norske virksomheter 2007 til 2011



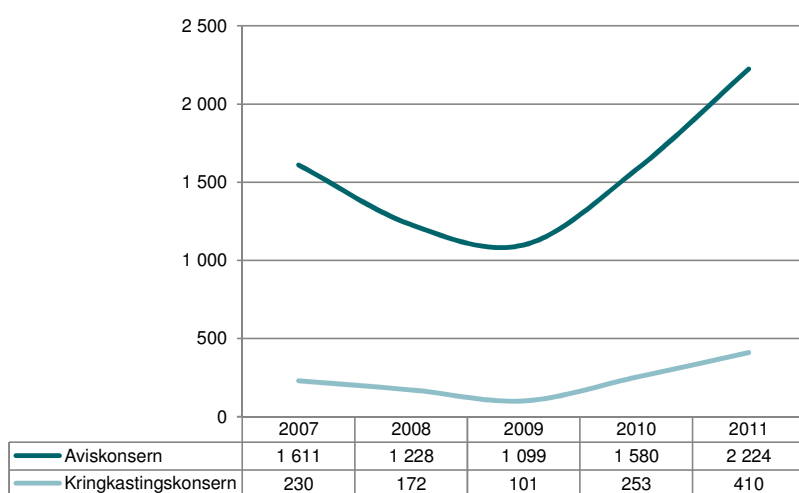
Konsernenes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernenes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konsernene. Vi har ingen samlede resultattall for MTGs virksomhet i Norge for noen av årene i perioden. Framstillingen under er derfor uten MTG. Polaris Media ble etablert i 2008 og kommer inn med et proforma driftsresultat på vel 100 millioner kroner i 2007. Fram til 2010 rapporterte Schibsted driftsresultat etter avskrivninger for sine norske virksomheter (EBITA). I 2011 rapporterte Schibsted driftsresultat før avskrivninger (EBITAD). Det er imidlertid ikke mulig med utgangspunkt i de tilgjengelige opplysningene å tallfeste den presise effekten av Schibsteds endrede rapportering. Samlet sett innebærer det at konsernenes lønnsomhetsutvikling ikke er så positiv som det som framkommer i denne rapporten.

NRK er utelatt siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

Konsernernes samlede driftsresultater nådde en bunn i 2009 under finanskrisen. I 2010 hentet konsernene seg inn igjen sett i forhold til driftsresultater, og i 2011 viste konsernene en ytterligere forbedring av driftsmarginene.

Figuren under viser konsernernes resultatutvikling år for år fordelt på konserner med basis i avisdrift og konserner basert på kringkasting.

Figur 10 – driftsresultat etter type konsern i millioner kroner 2007 til 2011



I 2009 og 2010 var konsernernes driftsøkonomi preget av kostnadskutt. Dette, sammen med en liten vekst i omsetningen, sørget for god lønnsomhet i konsernene i 2010. I 2011 økte konsernernes driftsinntekter i Norge med nær 1,4 milliarder kroner, mens driftskostnadene kun økte med 360 millioner kroner. 2011 er året med best driftsøkonomisk lønnsomhet siden 2007. Det er vanskelig å karakterisere mediekonsernernes driftsøkonomiske situasjon samlet sett som annet enn svært solid ved utgangen av 2011. Usikkerheten knyttet til nye streamingtjenesters effekt på kringkasternes inntekter, papiravisenes framtidige inntekter og utvikling av betalløsninger for digitalt innhold understreker imidlertid at konsernernes framtidig driftsøkonomiske situasjon raskt kan endre seg.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verdivurderingen av bl.a. datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en betydelig rolle i konsernernes 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 skatt i perioden fra 2006 til 2011.

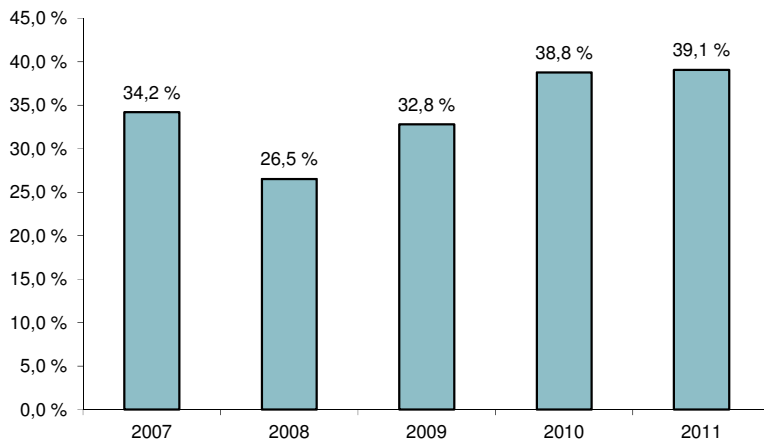
2.4 Gjeld og egenkapital

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. 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. Med unntak for A-pressens salg av sin eierandel i TV2 til Egmont, skjedde det ingen transaksjoner som i vesentlig grad endret konsernenes kapital situasjon i 2011. A-pressens kjøp av Edda Media får ikke effekt før i 2012.

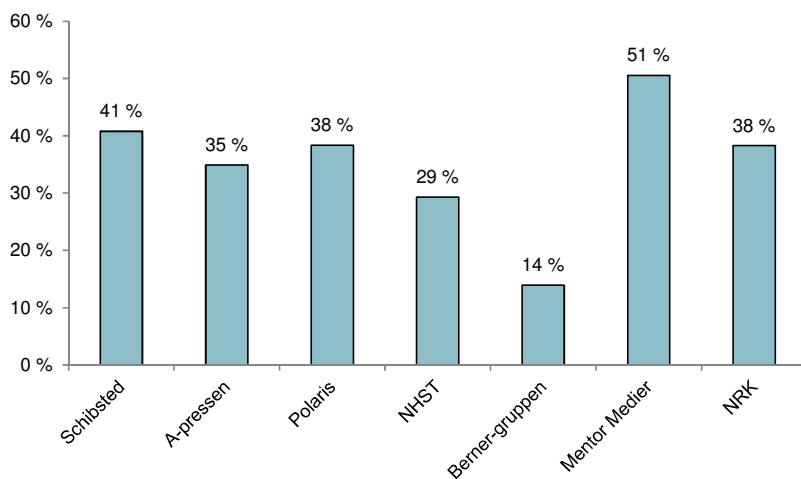
Et konsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. I figuren under vises den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2007 til 2011.

Figur 11 – konsernenes egenkapitalandel 2007 til 2011



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2011 som meget solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2011 var lavest egenkapitalandel 14 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 51 prosent. Det er rimelig å legge til grunn at de fleste konsernene har skaffet seg betydelig økonomisk handlefrihet i løpet av 2011. Figuren under viser egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2011.

Figur 12 Egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2011



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 2011 ble det betalt ut 552 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i

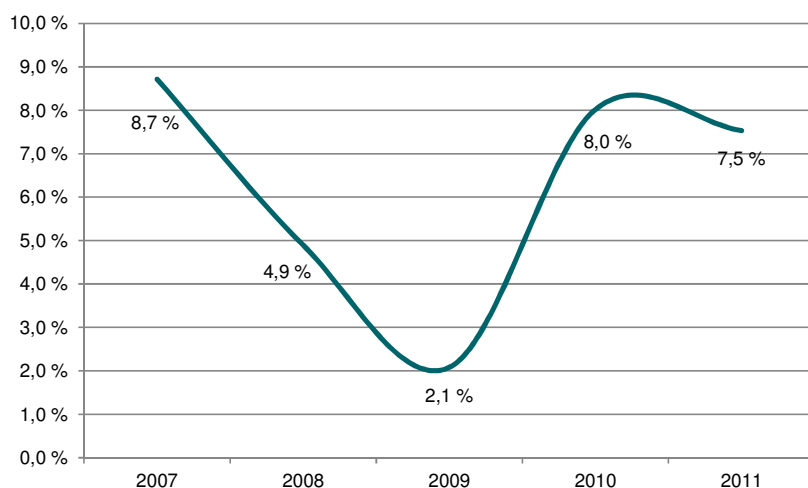
konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på konsernbidrag fra norske virksomheter til utenlandske konserner.

3 Avishusenes økonomi 2007 til 2011

I årets rapport inkluderes for første gang avishusenes digitale inntekter der dette er mulig. Endringen gjelder regnskapstall for 2011 og innebærer at økonomien i avishus som har sin digitale nyhetsproduksjon organisert i egne aksjeselskaper vises sammen med regnskapstall for papiravisen. Det blir gjort oppmerksom i de relevante kapitlene der dette har betydning for tolkning av tallene. Det vises for øvrig til kapittel 5 om økonomien i nettavisene.

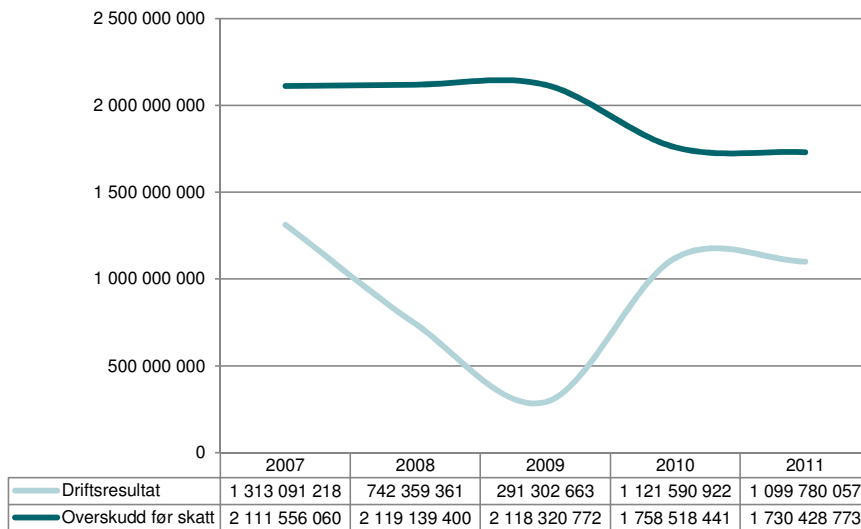
Avishusenes lønnsomhet ble noe svekket fra 2010 til 2011. Inntektene steg noe, men først og fremst økte driftskostnadene. Grafen under viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

Figur 13 - driftsmargin avishus 2007 til 2011



De fleste aviser er lønnsomme forretninger. Av de 212 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2011, gikk 168 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. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for ulike avistypene i et senere avsnitt.

Figur 14 – resultatutvikling avishus 2007 til 2011



På grunn av feil rapportering fra en avis er overskudd før skatt i 2010 justert ned med 309 millioner kroner i forhold til fjorårets rapport.

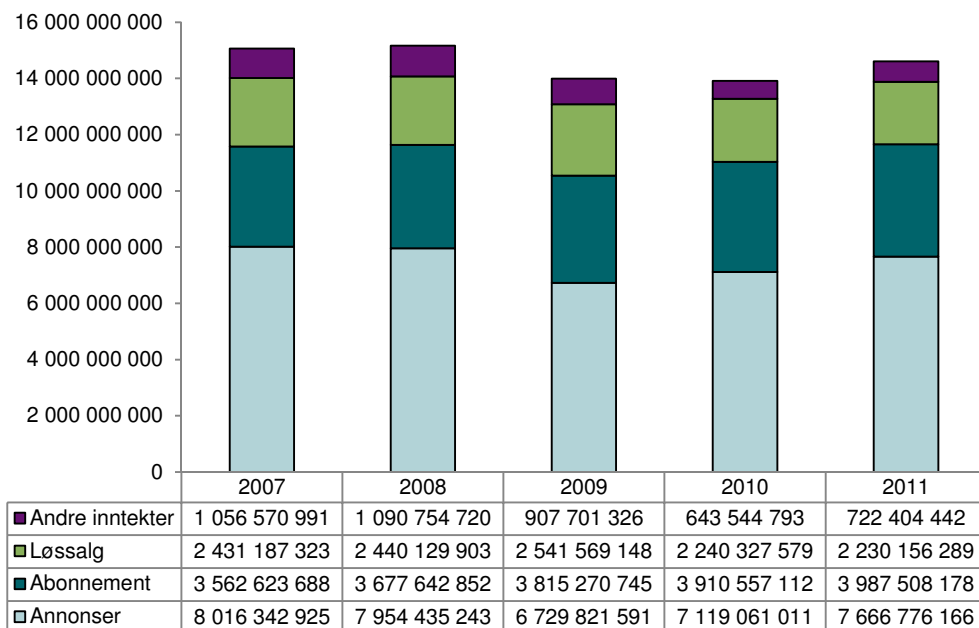
3.1 Avisenes driftsinntekter

Avishusenes samlede driftsinntekter var på vel 14,6 milliarder kroner i 2011, en økning på 3,9 prosent fra 2010. Av økningen på vel 550 millioner kroner skyldes knapt 390 millioner kroner inntekter fra digital virksomhet som tidligere ikke har vært inkludert i rapporten.

Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. Størst er reklameinntektene og i 2011 sto disse inntektene for 52,5 prosent av avishusenes samlede inntekter. Reklameinntektene i papiravisene økte med 2,2 prosent fra 2010 til 2011.

Opplagsinntektene sto for 42,6 prosent av driftsinntektene i 2011, ned fra 44,8 prosent i 2010. Også fra 2010 til 2011 gikk opplagsinntektene ned, men nedgangen var marginal. Fra 2009 til 2010, sank opplagsinntektene med 0,9 prosent, mens disse inntektene sank med 0,1 prosent fra 2010 til 2011. Nedgangen skyldes i sin helhet reduserte inntekter fra salg av aviser i løssalg. Grafen under viser i detalj hvordan driftsinntektene utvikler seg fra 2010 til 2011.

Figur 15 – driftsinntekter avishus 2007 til 2011²



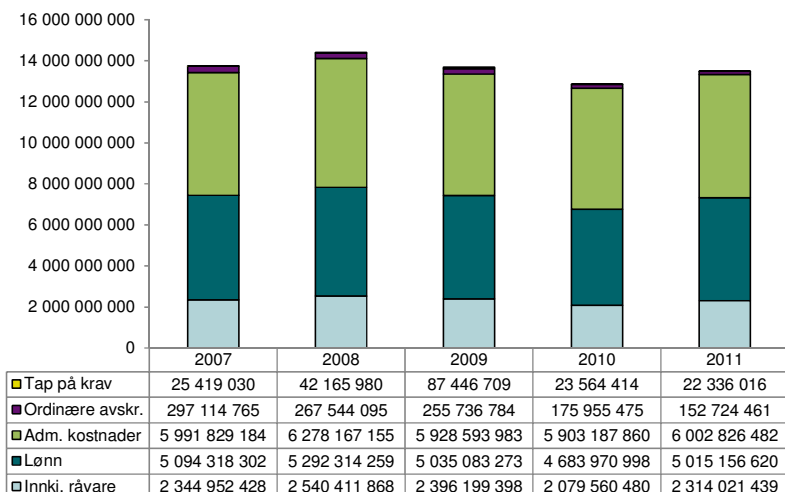
Papiravisene fortsatte i 2011 innhenting av annonseinntektene som gikk tapt i 2009, men to tredjedeler av økningen i annonseinntektene siste år over skyldes inkludering av annonseinntekter fra tre nettaviser. Det kraftige fallet i annonseinntektene i 2009 var særlig stort i rubrikkannonsemarkedet (eiendom 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 2011. Størst var økningen for de små lokalavisene med en økning på vel 5 prosent. For nr. 2 dagsavisene, som i utgangspunktet har svak økonomien og vanskelig markedsposisjonen fortsatte nedgangen i annonseinntektene også i 2011. Disse avisene synes å stå i en situasjon der det er vanskeligere å ta tilbake tapte annonseinntekter enn tilfellet er for andre aviser.

3.2 Avisenes driftskostnader

I 2011 økte avisenes driftskostnader med 5 prosent, men kostnadene var fremdeles 900 millioner kroner lavere enn i 2008. Kostnader til lønn og råvarer økte mest. Vel halvparten av den totale kostnadsøkningen siste år forklares med at nettavisenes driftskostnader er inkludert i 2011. De største kostnadsstedene er lønn og administrasjonskostnader. Grafen under viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

² Løssalgssinntekter for 2010 er justert opp med 72 millioner kroner, mens abonnementsinntektene for 2010 er justert ned med samme sum i forhold til fjorårets rapport

Figur 16 – driftskostnader aviser 2007 til 2011



Med unntak for nr. 2-avisene har alle aviser økt sine driftskostnader fra 2010 til 2011. Størst kostnadsøkning har fådagrsavisene som økte sine driftskostnader med mer enn 7 prosent siste år.

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: *løssalgsviser*, *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), *fådagrsaviser* (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), *ukeaviser*, og *riksdekkende meningsbærende aviser*. I tillegg gis det en framstilling av *de ti største avisene* og av *aviser som mottar produksjonstilskudd*. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene, finner du i vedlegg 2.

Tabell 1 – nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2011

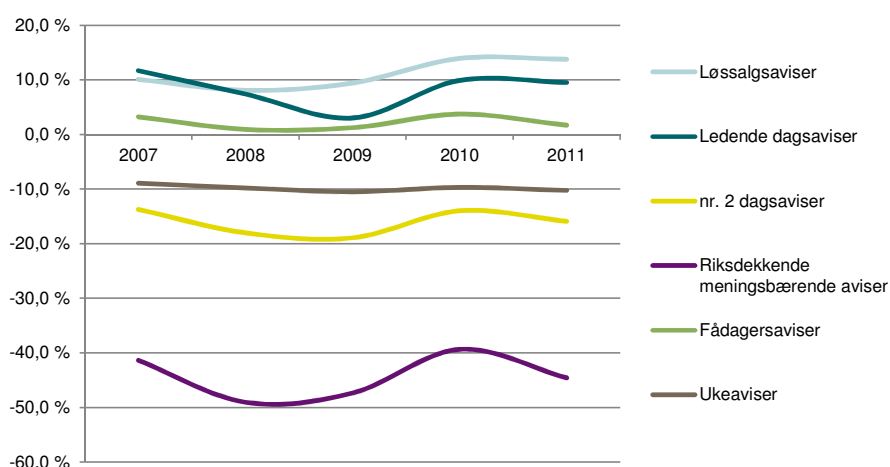
Type aviser	Antall aviser	Aviser med driftsoverskudd	Andel av avisenes totale driftstinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjonstilskudd
Løssalgsviser	2	2	18,3 %	14,1 %	0
Ledende dagsaviser	60	53	67,1 %	57,1 %	5
Nr. 2-aviser	6	1	2,4 %	3,0 %	5
Riksdekkende meningsbærende	5	0	2,2 %	3,8 %	5
Fådagerviser	80	39	8,5 %	16,5 %	64
Ukeaviser	59	7	1,5 %	5,5 %	59
Sammenlagt					
Aviser som mottar produksjonstilskudd	138	35	12,1 %	23,7 %	138
De ti største avisene	10	10	55,3 %	41,7 %	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 enkelte forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagerviser. Ti av de 80 fådagervisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser.

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

Figur17 – driftsmargin etter avistype 2007 til 2011



Løssalgsviser, ledende dagsaviser og fådagerviser har samlet sett positive driftsmarginer og driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2-aviser og riksdekkende

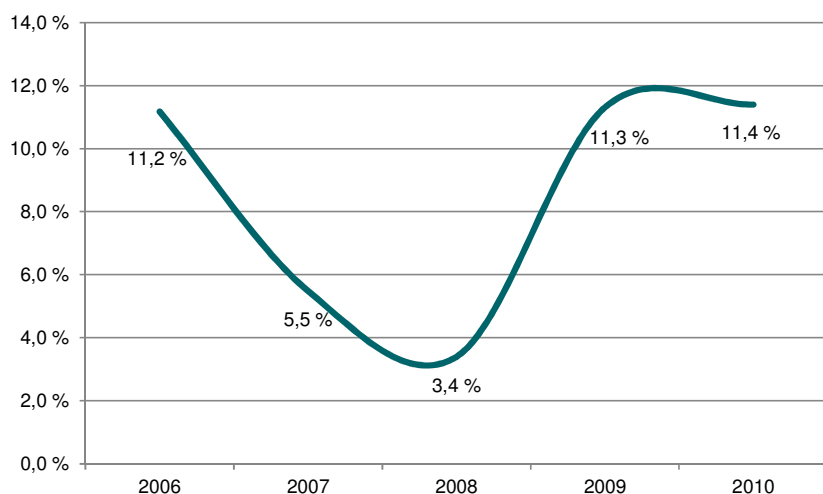
meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2010 til 2011 kjennetegnes av at løssalgsavisene, de ledende dagsavisene og ukeavisene har nær uforandret driftsøkonomi, mens de andre avistypene har fått en svekket driftsøkonomi i 2011. For nr. 2 dagsavisene og de riksdekkende meningsbærende avisene er utviklingen bekymringsfull siden disse avisene i utgangspunktet står i en vanskelig markedsituasjon og fra før har svak økonomi.

3.4 De ti største avisene

De ti avisene med høyest opplag hadde 8,3 milliarder kroner i driftsinntekter i 2010, en økning på 7,1 prosent, eller knapt 550 millioner kroner fra 2010. 390 millioner av økningen skyldes at inntekter fra nettaviser er inkludert i 2011. De ti største avisenes andel av alle avisers driftsinntekter, var 56,7 prosent i 2011. I 2011 gikk alle de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett økte de ti største avisene kostnadene med mer enn 7 prosent fra 2010 til 2011. En betydelig andel av kostnadsveksten skyldes at nettavisenes driftskostnader er inkludert i 2011.

Figuren under viser samlet driftsmargin for de ti største avisene de siste fem årene. Som man kan se, er lønnsomheten i 2011 marginalt bedre enn den var i 2010.

Figur18 – driftsmargin de ti største avisene 2007 til 2011



3.5 Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd

138 av avisene som mottok produksjonstilskudd i 2011 sendte inn opplysninger om sin økonomi. Avisene hadde et underskudd før støtte på 216 millioner kroner, en nedgang på vel 36 millioner kroner fra 2010. Etter støtte hadde disse avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 64 millioner kroner i 2011, en svekkelse på 30 millioner kroner fra 2010. Nedgangen skyldes økte driftskostnader.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 58 prosent i 2011, opp tre prosentpoeng fra året før.

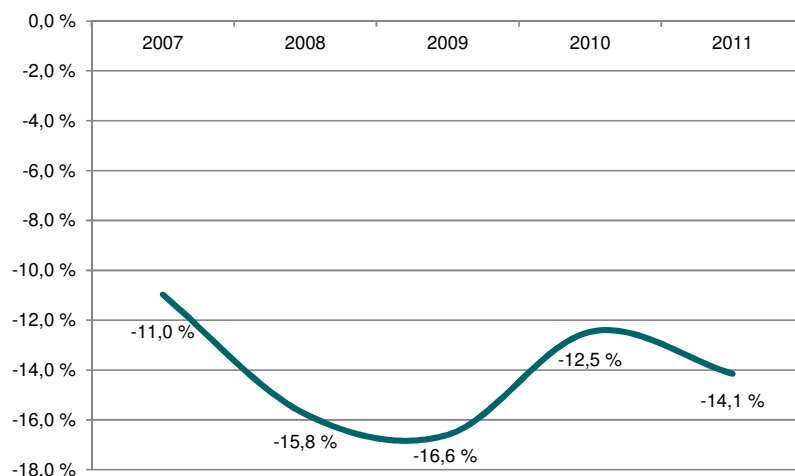
Tabell 2 – nøkkeltall for aviser som mottok produksjonstilskudd i 2011

Avistype	Totalt	Riksdekkende meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	138	5	25	108
Resultat før støtte	-216	-140	-78	2
Produksjonstilskudd	279	144	81	54
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	64	4	3	57
Driftsmargin før støtte*	-14 %	-44,6 %	-19,2 %	-1,5 %
Egenkapitalandel	58 %	49 %	52 %	64 %

*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

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

Figur 19 – driftsmargin aviser som mottar produksjonstilskudd 2007 til 2011



Lønnsomheten i tilskuddsmottakende aviser ble svekket fra 2010 til 2011. Dette på tross av en vekst i både annonse- og abonnementsinntekter. Samlede inntekter fra annonsering og

abonnement økte med nær 5 prosent, eller 69 millioner kroner i løpet av året. Samtidig sank løssalgsinntektene med 11 prosent, eller nær 14 millioner kroner i løpet av det siste året. Driftskostnadene økte med nesten 88 millioner kroner, eller fire prosent fra 2010 til 2011.

Riksdekkende meningsbærende aviser

Resultat før støtte blant riksspredte meningsbærende aviser ble svekket med 19 millioner kroner fra 2010 til 2011. Svekkelsen skyldes i all hovedsak økte driftskostnader. Fire av fem aviser gikk med overskudd etter støtte.

Andre nr. 2-aviser

Resultat etter støtte for nr. 2- aviser ble svekket med 8,3 millioner kroner fra 2010 til 2011. Samlet resultat etter støtte ble 3,4 millioner kroner i 2011. Nr. 2-avisenes løssalgsinntekter sank med 16 prosent fra 2010 til 2011. For øvrig var nr. 2-avisens driftsøkonomi preget av stabil utvikling i perioden. 16 av 25 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Nr. 1- og aleneaviser

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 fikk svekket lønnsomhet med 24 prosent i 2011 i forhold til året før. Avisene gikk fra å ha 41,5 millioner kroner i overskudd etter støtte i 2010 til et overskudd på 31,2 millioner kroner i 2011. Svekkelsen i driftsøkonomien skyldes i all hovedsak økte driftskostnader og reduserte inntekter fra løssalg. 24 av 29 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Overskuddet blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 økte med 2,2 millioner kroner fra 2010 til 2011. Overskuddet var på 25,3 millioner kroner i 2011. Disse avisene er hovedsakelig ukeaviser. Som i tidligere år skyldes de bedre resultatene i disse avisene økte driftsinntekter. Inntektene økte med mer enn 13 prosent fra 2010 til 2011, mens kostnadene økte med 12 prosent. 54 av 79 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 65 prosent i 2011 mot 64 prosent i 2010. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 58 prosent for 2011 mot 55 prosent i 2010.

4 Tilpasning til tiden etter finanskrisen – indeks papiraviser 2007 til 2011

Avisenes økonomi var i 2008 og 2009 gjennom en av de verste nedgangstidene i nyere historie. Krisen er nå forbi 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 de siste årene.

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.

Tallene Medietilsynet presenterer i kapittel 3 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 fratatte 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 er aviser som har fusjonert etter 2003 tatt ut av framstillingen.

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

Tabell 3 – Oversikt over avisgrupper

1. Ledende dagsaviser	57 aviser (60)
2. Nr. 2-aviser dagsaviser	6 aviser (6)
3. Riksspredte meningsbærende aviser	4 aviser (5)
4. Fådagrsaviser	73 aviser (80)
5. Ukeaviser	44 aviser (59)
6. Løssalgsaviser	2 aviser (2)
7. De ti største avisene	10 aviser (10)
8. Listeførte aviser = Aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte)	112 aviser (138)

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2011. Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 18 nye aviser fra 2003 til 2011, 16 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.

4.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Ledende dagsaviser, fådagereaviser 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 4 – utviklingen i annonse- og reklameinntekter for de ulike avisgruppene indeksert

	2007	2008	2009	2010	2011
Ledende dagsaviser	140	138	115	123	127
Nr. 2 dagsaviser	126	123	106	104	106
Rikssdekkende meningsbærende	137	141	116	115	121
Fådagereaviser	136	146	137	137	147
Ukeaviser	152	160	164	168	176
Løssalgsaviser	113	110	92	95	143
Til sammen					
Ti største aviser	136	131	107	116	132
Listeførte aviser	134	140	131	133	137
Alle aviser	136	135	114	121	131

Basisår 2003 = 100

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 36 prosent fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og i 2009 sank annonseinntektene med 21 prosentpoeng. Avisenes annonseinntekter økte med 10 prosentpoeng i 2011. Økningen fra 2010 til 2011 skyldes for en stor del at inntekter fra nettavisene inkluderes i 2011. 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 2011. Dette gjelder ukeavisene og de av fådagersavisene som ikke har konkurranse fra andre aviser i sine markeder. 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. De ledende dagsavisene hentet inn noe av det tapte i 2010 og 2011, men inntektene ligger fremdeles rundt 13 prosentpoeng lavere i 2011 enn de gjorde da annonse- og reklameinntektene var på sitt høyeste i 2007. Utviklingen i løssalgsavisenes annonseinntekter må ses i lys av at annonseinntekter fra nettavisene er inkluderte i 2011.

Avisene som har kommet dårligst ut de siste tre årene er nr. 2-avisene. Disse avisene kjennetegnes av at de har en svak markedsposisjon og sterke konkurrenter. Nedgangen i avisenes annonse- og reklameinntekter stagnerte i 2011, og de har mistet en femtedel av disse inntektene siden 2007. Dette er bekymringsfullt for nr. 2-avisene fordi nær halvparten av disse avisenes inntekter kommer fra salg av reklame og annonseplass.

4.2 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 5 – utviklingen i hverdagsopplaget for de ulike typer aviser indeksert

	2007	2008	2009	2010	2011
Ledende dagsaviser	96	96	94	91	89
Nr. 2 dagsaviser	99	95	91	86	80
Riksdekkende meningsbærende	101	100	97	95	92
Fådaggersaviser	98	99	98	98	96
Ukeaviser	108	109	108	107	105
Løssalgsaviser	79	77	70	63	57
Ti største aviser					
Ti største aviser	88	88	84	79	75
Listeførte aviser	100	100	98	96	94
Alle aviser	93	93	90	86	83

Basisår 2003 = 100

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 17 prosentpoeng fra 2003 til 2011 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Nedgangen har tiltatt de siste tre årene. Ukeavisene er den eneste avistypen som har økt opplaget i løpet av perioden. Løssalgsavisene har mistet nær halvparten av opplaget sitt de siste ni årene, og lite tyder på at 2011 vil være siste år med opplagsnedgang for disse avisene. Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2011, og har mistet 20 prosent av opplaget siden 2003. De øvrige avisene har hatt et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte (listeførte aviser) har en relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 6 - utviklingen i opplagsinntekter for de ulike typer aviser indeksert

	2007	2008	2009	2010	2011
Ledende dagsaviser	110	114	118	122	120
Nr. 2 dagsaviser	110	109	108	101	94
Riksdekkende meningsbærende	117	120	123	121	122
Fådagrsaviser	122	126	132	134	140
Ukeaviser	125	135	144	148	150
Løssalgsaviser	89	88	92	84	83
Ti største aviser					
Ti største aviser	98	100	104	102	100
Listeførte aviser	118	120	123	123	122
Alle aviser	104	106	110	109	108

Basisår 2003 = 100

Totalt sett var opplagsinntektene i 2010 og 2011 nær identisk, mens opplaget altså sank med tre prosentpoeng i løpet av 2011. Som man kan se av tabellen over, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Nr. 2-avisene, de ledende dagsavisene og løssalgsavisene befinner seg i den andre enden av skalaen. Opplagsinntektene deres har blitt redusert med henholdsvis sju, to og ett prosentpoeng fra 2010 til 2011.

4.3 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 7 – utviklingen i driftskostnader for de ulike typer aviser indeksert

	2007	2008	2009	2010	2011
Ledende dagsaviser	119	126	118	111	114
Nr. 2 dagsaviser	121	123	114	105	105
Riksdekkende meningsbærende	118	127	127	120	124
Fådagrsaviser	124	133	132	129	141
Ukeaviser	135	144	152	154	160
Løssalgsaviser	100	101	99	88	102
Ti største aviser					
Ti største aviser	115	122	113	103	110
Listeførte aviser	123	130	129	126	130
Alle aviser	116	122	116	109	114

Basisår 2003 = 100

Avisenes driftskostnader økte med 5 prosentpoeng fra 2010 til 2011, men her spiller inkludering av nettavisenes kostnader i 2011 inn. Kostnadene var 14 prosentpoeng høyere i 2011, enn de var i 2003. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser slik de er for driftsinntektene.

Igjen skiller de små lokalavisene seg fra de øvrige avisene. Disse avisene har økt sine driftskostnader med mer enn 40 prosent siden 2003, og de øker kostnadene også fra 2010 og 2011. Det er særlig lønnskostnadene som har økt, og det er nærliggende å tro at disse avisene har ansatt flere mennesker. Det er nærliggende å tro at det er en sammenheng mellom veksten i driftskapasitet og økte inntekter – at de små lokalavisene har investert i økt kvalitet på det redaksjonelle produktet for eksempel ved å ansette flere journalister. 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 2011 en lønnsomhet på linje med det de hadde før finanskrisen.

5 Nettavisenes økonomi

De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Mens Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986, startet innsamling av opplysninger om avishusenes digitale økonomi først i 2010. I 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 to 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 og 2011 har vi inkludert spørsmål om avisenes digitale annonse- og opplagsinntekter.

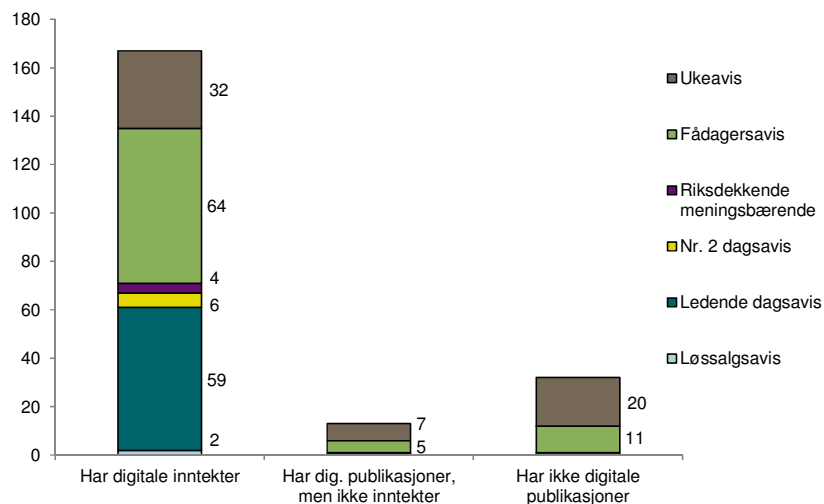
Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner (ekskl. inntekter fra Finn.no) passerte 1 milliard kroner i 2011. I tillegg kommer Nettavisen med vel 73 millioner kroner i omsetning og ABC nyheter med 156 millioner kroner i omsetning. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for knapt 1,25 milliarder kroner i 2011. Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene. Kun 23 millioner var opplagsinntekter (salg av pdf-utgaver, e-aviser, osv.). I følge IRM³ var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge vel 4,3 milliarder kroner i 2011, og nettavisenes andel av disse inntektene var 29 prosent i 2011. Det er omtrent samme markedsandel som i 2010.

Avisenes digitale publikasjoner

Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 212 avisers inntekter i 2011. 45 aviser har ikke digitale inntekter selv om 13 av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer. Tabellen under viser den digitale tilstedeværelsen for ulike avistyper.

³ Institut für Reklam- och Mediestatistik

Figur 20 – digital tilstedeværelse for ulike avistyper i 2011

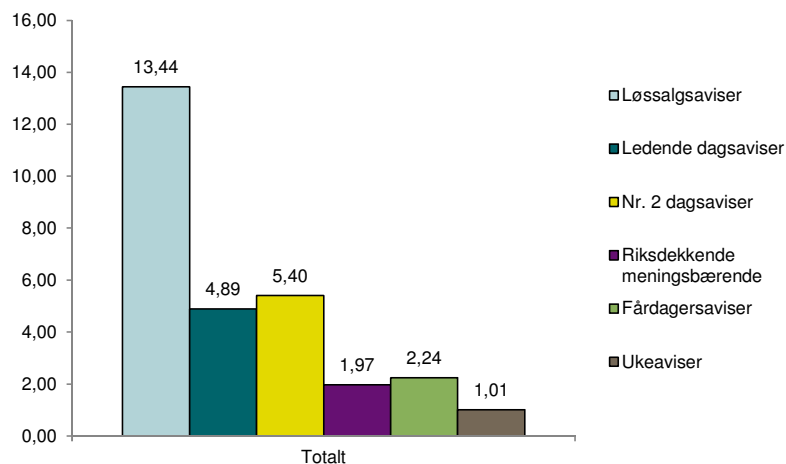


Ikke overraskende er det en sammenheng mellom papiravisens størrelse og digital nyhetspublikasjon. Hovedandelen av de avisene som ikke har digitale inntekter finner vi blant fådaggersaviser og ukeaviser. Blant disse avisene har 6 prosent digitale publikasjoner uten inntekter, mens 15 prosent ikke publiserer nyheter på nettet.

De digitale inntektenes andel av avishusenes totale inntekter

167 avishus rapporterer at de hadde digitale inntekter i 2011, 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 21 – andel digitale inntekter av totale driftsinntekter i 2011



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjorde 18,3 prosent av avisenes samlede inntekter i 2011, hadde løssalgsavisene hele 36 prosent av avishusenes digitale inntekter samme år. 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. Når vi sammenligner tallene for årene 2010 og 2011, ser vi allikevel at digitale inntekter siste år har blitt viktigere i alle avistypers økonomi med unntak for riksdekkende meningsbærende aviser.

Tabell 8 – totale inntekter fra nettavisene for ulike avistyper i 2010 og 2011 (tall i hele tusen)

	Løssalgsaviser	Ledende dagsaviser	Nr. 2 dagsaviser	Riksdekkende meningsbærende	Fådaggersaviser	Ukeaviser
2010	337 974	514 831	20 412	5 883	25 444	2 085
2011	361 778	582 235	24 343	5 610	35 037	3 130
Endring fra 2010 til 2011	23 804	67 405	3 931	-274	9 593	1 045
Endring i %	7,04	13,09	19,26	-4,65	37,70	50,13

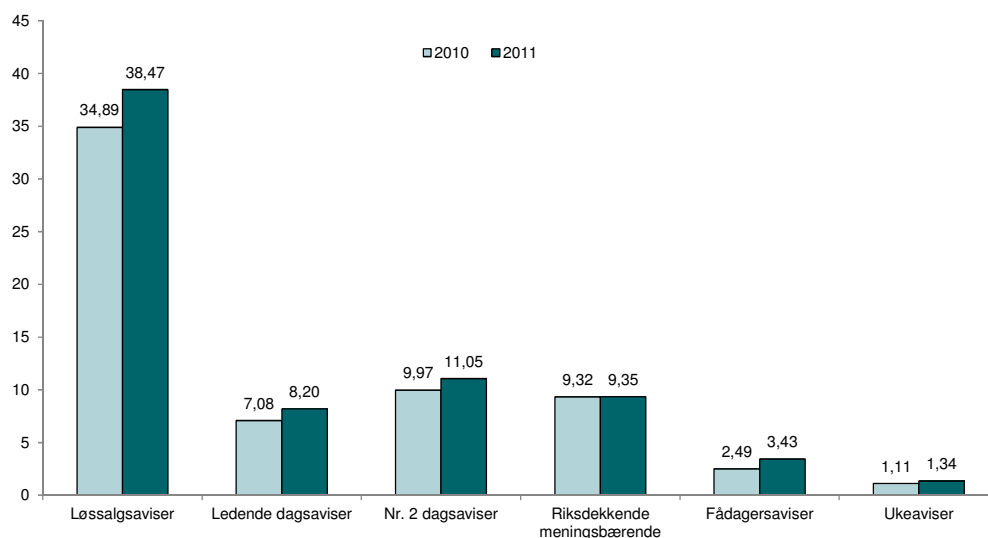
Tabellen over viser endringen i inntekter for nettavisene fra 2010 til 2011. Totalt økte inntektene fra nettavisene med nær 12 prosent i perioden, mens inntektene fra papirutgavene økte med mindre enn 1 prosent. Det er aviser der digitale inntekter utgjør en lav andel av totalinntekten som øker mest, noe som kan tyde på at flere aviser har styrket satsingen på sine nettpublikasjoner. Sannsynligvis handler dette om at flere abonnementsaviser som er alene i sine lokale markeder har styrket sin nettsatsing, men noen endelig konklusjon kan ikke trekkes med utgangspunkt i det datamaterialet Medietilsynet har tilgjengelig.

Mens annonseinntekter og opplagsinntekter står hver seg for rundt 50 prosent av totalinntektene papiravisene, fordeler de digitale inntektene i 2011 seg med 98 prosent på annonseinntekter og to prosent på opplagsinntekter. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter nær dobles til 23 millioner kroner fra 2010 til 2011, illustrerer dette 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 18 prosent for ukeavisene og 11 prosent for fådaggersavisene. Men inntektene disse avisene har fra digitale kilder er små sett i forhold til avisenes totale inntekter.

Digitale annonseinntekter etter avistyper

Vi skal nå se nærmere på digitale annonseinntekter og ulike avistyper de siste to årene. Figuren under viser hvor stor andel av de totale annonseinntektene ulike avistyper har fra digitale kilder. Av figuren kan vi se at digitale annonseinntekter utgjør en større andel av alle avistypers annonseinntekter i 2011 enn de gjorde i 2010.

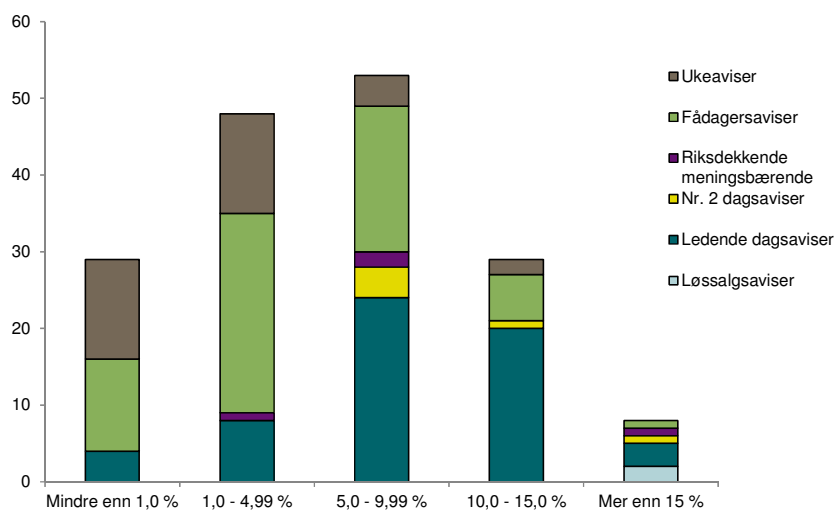
Figur 22 – andel annonseinntekter fra digitale kilder for ulike avistyper i 2010 og 2011



De digitale annonseinntektenes andel av de totale annonseinntektene øker mest i avistypene ledende dagsaviser, fådagrsaviser og ukeaviser. Det styrker antakelsen om at det satses tyngre på nettavisene i abonnementsaviser som er alene i sine lokale markeder. Løssalgsavisene har i særklasse størst andel av sine annonseinntekter fra digitale kilder. De øvrige dagsavisene får mindre enn en tittel av annonseinntektene sine fra nettavisene. 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 annonseinntekter, under 4 prosent.

Figuren under viser antall aviser etter andel digitale annonseinntekter av totale annonseinntekter.

Figur 23 – antall aviser etter andel digitale annonseinntekter i 2011



	Løssalgs-aviser	Ledende dagsaviser	Nr. 2 dagsaviser	Riksdekkende meningsbærende	Fådaggers-aviser	Ukeaviser	Total 2011	Total 2010
Mindre enn 1,0 %		4			12	13	29	21
1,0 - 4,99 %		8		1	26	13	48	50
5,0 - 9,99 %		24	4	2	19	4	53	49
10,0 - 15,0 %		20	1		6	2	29	16
Mer enn 15 %	2	3	1	1	1		8	17

For de fleste aviser ligger andelen av digitale annonseinntekter et sted mellom 1 og 10 prosent av totale annonseinntekter. Blant fådaggers- og ukeavisene får halvpartene av avisene med digitale inntekter mindre enn 5 prosent av totalinntektene fra nettpublikasjoner. I 2011 utgjorde digitale annonseinntekter mer enn 10 prosent i 37 aviser.

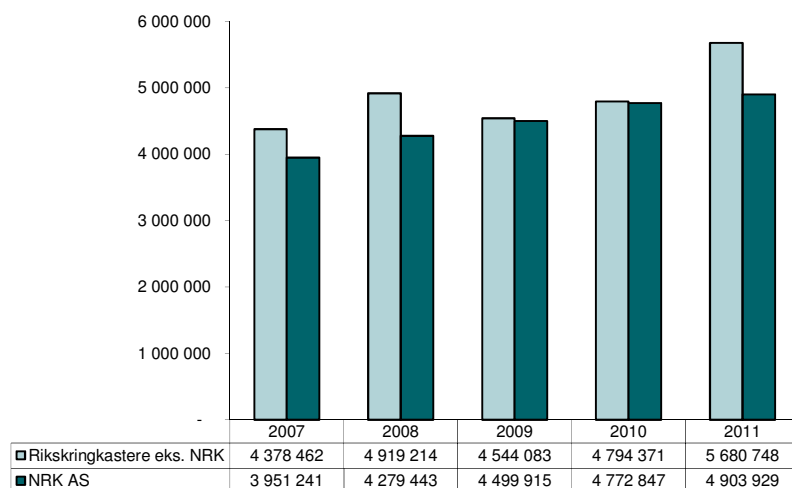
6 Nasjonale kringkastere

6.1 Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning

Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for noe mer enn 42 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2011. Kringkasternes andel av omsetningen er som tidligere nevnt økende. Fra 2008 til 2010 var det NRK som har størst økning i andel av omsetningen. Dette skyldes at NRKs inntekter ikke har vært berørt av finanskrisen i særlig grad. I 2011 økte de kommersielle kringkasternes inntekter vesentlig mye mer enn NRKs inntekter. Reklameinntektene var 3,8 milliarder kroner i 2011, det høyeste noen gang. De kommersielle TV-kanalene har siden 2006 vært større enn NRK målt i omsetning. I 2010 ble denne differansen mellom NRK og de kommersielle kringkasterne utliknet, mens de kommersielle kringkasterne hadde 777 millioner høyere omsetning i 2011 enn NRK. Figuren under illustrerer denne utviklingen.

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 + (nå C More Entertainment) og TV 1000 (nå Viasat Film). TV 3 og de øvrige Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4, P5 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.

Figur 24 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og private kringkastere (tall i tusen)

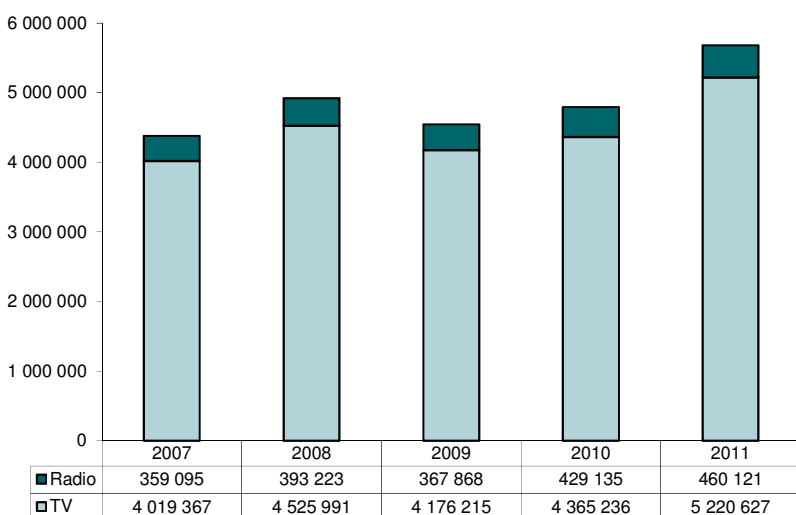


Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle TV-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk de fleste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

For det andre spres TV-seerne på flere kanaler. Norske kommersielle kringkasteres bidrag til denne fragmenteringen av mediebildet, eller framveksten av flere ”smale” kanaler som retter programinnholdet mot spesielle målgrupper, startet for alvor i 2006. Eksempler på slike kanaler er Viasat Fotball m.fl, FEM, TV 2 Nyhetskanalen, og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. Utbredelsen av det digitale bakkenettet gir har bidratt til å gi 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. Reklamemarkedet er igjen i vekst, og TV-seerne synes villige til å betale stadig mer for sport og film.

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

Figur 25 – samlede driftsinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2007 til 2011 (tall i tusen)



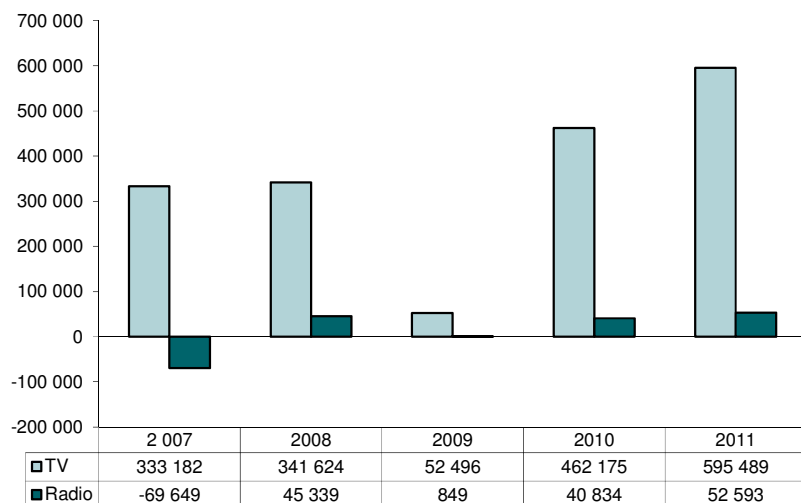
I 2007 var de kommersielle riksdekkende kringkasternes samlede driftsinntekter nær 4,4 milliarder kroner. I 2010 hadde driftsinntektene økt til 5,7 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 30 prosent.

I likhet med de kommersielle kringkasterne har NRK utvidet antallet kanaler og fått økt distribusjon, men det påvirker ikke NRKs inntekter som i all hovedsak kommer fra kringkastingsavgiften.

6.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

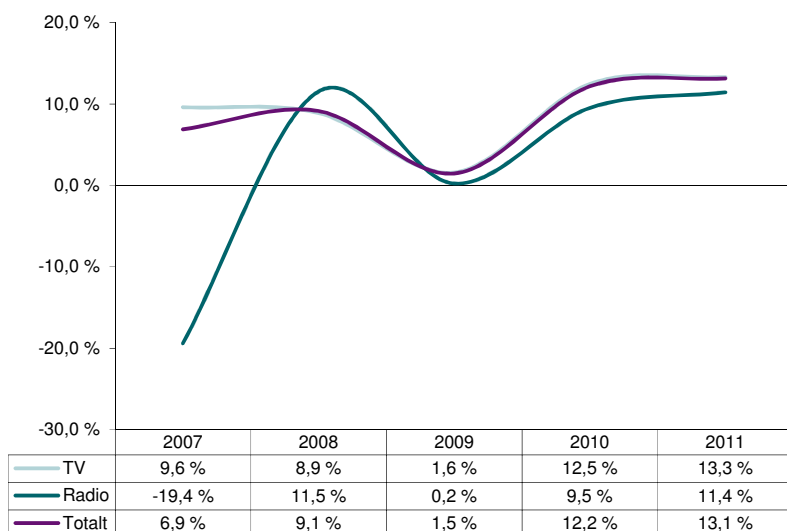
Kringkasterne reagerte raskt og riktig på finanskrisen. Det må være konklusjonen dersom lønnsomhet er et relevant mål i denne sammenhengen. I 2009 var det så vidt de kommersielle kringkasterne unngikk driftsunderskudd. I 2010 og 2011 var driftsresultatene rekordstore. Figuren under viser utviklingen.

Figur 26 – driftsresultat for de private riksdekkende kringkasterne 2007 til 2011 (tall i tusen)



Hovedforklaringen på det gode driftsresultatet i 2011 var at TVNorge har styrket lønnsomheten kraftig. Dette skyldes først og fremst økte inntekter. De kommersielle TV-kanalenes driftskostnader økte også, men ikke i samme grad som driftsinntektene. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksdekkende radio var økte noe fra 2010 til 2011. Figuren under viser driftsmarginer for TV og radio i perioden.

Figur 27 – driftsmargin for de private riksdekkende kringkasterne 2007 til 2011



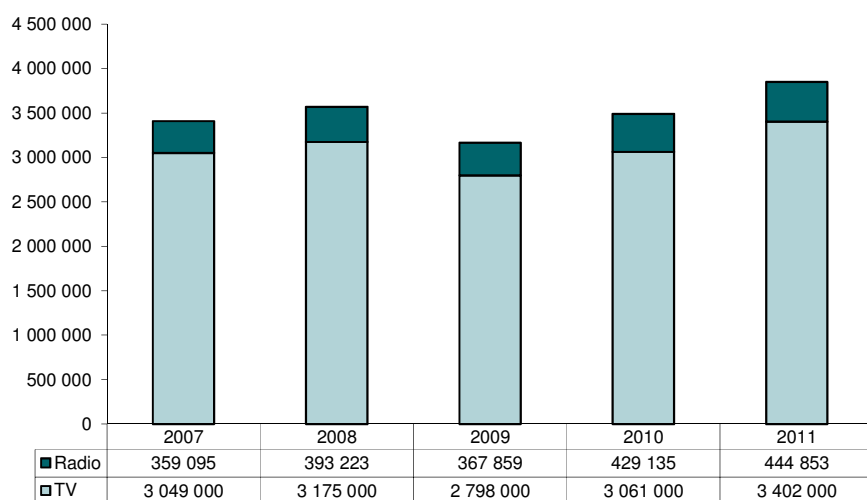
Som grafen viser, ligger driftsmarginen for riksdekkende kommersielt fjernsyn stabilt rundt 10 prosent fram til 2008, for så å være nær null i 2009. I 2010 og 2011 økte driftsmarginene kraftig til henholdsvis 12 og 13 prosent. Driftsmarginen for riksdekkende radio svinger kraftig gjennom perioden, men har vært på linje med driftsmarginene i kommersielt fjernsyn de siste to årene.

6.3 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 2011 var reklameinntektene på det høyeste nivået noen sinne..

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

Figur 28 – reklameinntekter for de private riksdekkende kringkasterne 2007 til 2011 (tall i tusen)



Tv-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 340 millioner kroner, eller vel 11 prosentpoeng, i løpet av 2010. Radioenes reklameinntekter økte med fire prosentpoeng.

6.4 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.

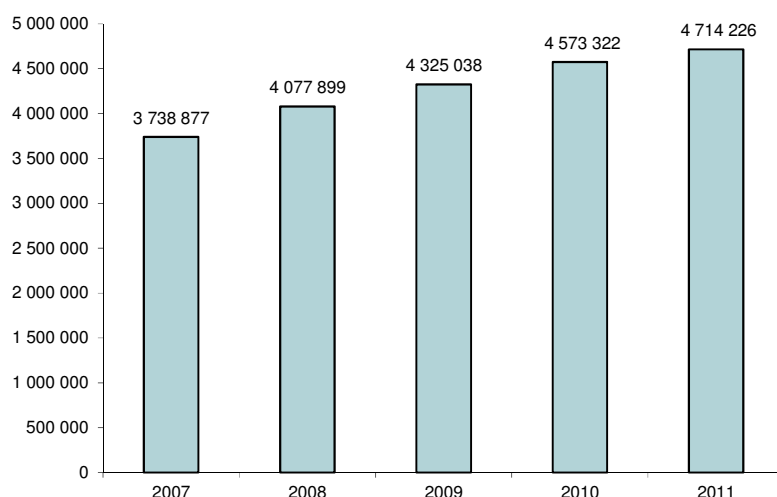
Samlet sett anslås det at betal-TV inntektene og distribusjonsinntektene utgjorde om lag 1,75 milliard kroner i 2011. På grunn av endringer i eierskap, mange omstruktureringer og manglende vilje fra mange kringkasteres side til å gi opplysninger om betal-TV virksomheten, er det vanskelig å gi et bilde av betal-TV inntektsutviklingen de siste fem årene. Det som er sikkert er at betal-TV og distribusjonsinntekter blir viktigere og viktigere for kringkasterne.

6.5 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 140 millioner kroner fra 2010 til 2011. NRK fikk 30 000 flere lisensbetalere i 2011. Lisensavgiften økte med 44 kroner.

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

Figur 29 – innbetalt lisens til NRK 2007 til 2011 (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.

7 Lokale kringkasteres økonomi 2007 til 2011

7.1 Økonomien i lokalradioene

2011 var første normal år etter innføringen av ny konsesjonsordning for lokalradioer sett i et driftsøkonomisk perspektiv. 2009 og 2010 var preget av etablering av nytt konsesjonsregime og nye radiostasjoner. Etableringsfasen er nå over, og de aller fleste stasjonene var i drift i hele 2011. For denne rapportens del, innebærer det at framstillingen av lokalradioenes driftsøkonomi i 2011 gir et realistisk bilde av den faktiske situasjonen i bransjen. Tallene for 2009 og 2010 er mer usikre, og det advares mot å trekke bastante konklusjoner om utviklingen i lokalradioøkonomien på bakgrunn av denne rapporten.

221 lokalradioer har sendt Medietilsynet opplysninger på eget skjema om egen økonomi i 2011. 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.

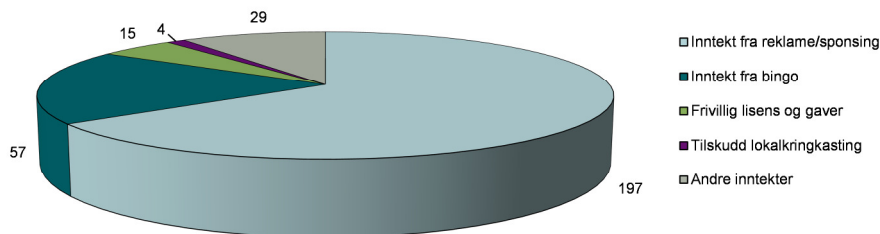
Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio – 24/7, allmennradio og nisjeradio. 24/7 radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningstette områdene. Konsesjonstypen er ment å skulle gi radioene best mulig vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradioene har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

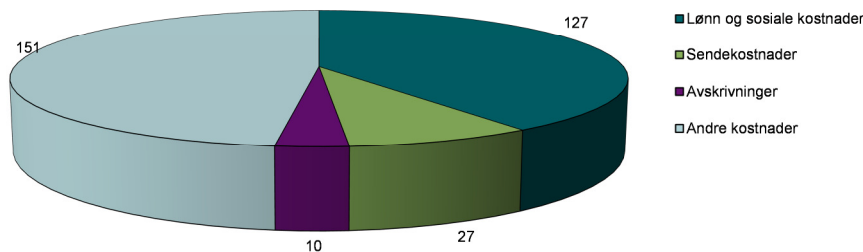
Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsunderskudd på 12 millioner kroner i 2011. Resultatet er 35 millioner kroner bedre enn året før. Samlede driftsinntekter var 302 millioner kroner i 2011, en nedgang på 17 millioner kroner. Samlede driftskostnader var 315 millioner kroner, vel 40 millioner kroner mindre enn året før. Nedgangen i driftsinntekter og driftskostnader skyldes endret føring av inntekter og kostnader hos en stor aktør. Tar man hensyn til dette, økte driftsinntektene i realiteten med 41 millioner fra 2010 til 2011. Videre

var kostnadene i realiteten om lag identiske i 2010 og 2011. I figurene under vises fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2011.

Figur 30 – Inntekter lokalradioene i 2011 i mill. kroner



Figur 31 – Kostnader lokalradioene i 2010 i mill. kroner



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. Fra 2010 til 2011 økte bingoinntektene med knapt to millioner kroner til 57 millioner kroner. Det er kun lokalradioer med nisjekonsesjon som har økt sine bingoinntekter.

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. Også i 2011 økte inntektene fra frivillig lisens og gaver, men økningen var mer beskjeden med 2,9 prosent. Økning skyldes enten økt giverglede eller at konsesjonstypen “nisjeradio“ lett lar seg profilere overfor givere.

Reklame

Lokalradioenes samlede reklameinntekter økte med 11,7 prosent til 197 millioner kroner i 2011. Det er først og fremst 24/7-radioene i de store byene som økte reklameinntektene.

Lønnsomhet

Lokalradioene hadde betydelige driftsunderskudd i 2010. Dette må ses i lys av at 2010 var det første året i en ny konsesjonsperiode. Siste år ble underskuddene kraftig redusert fra 46,5 millioner kroner i 2010 til 12,2 millioner kroner i 2011. Driftsøkonomien i 2010 var preget av at driftsorganisasjonene var etablerte med tilhørende kostnader, mens inntektskildene enda ikke har kommet helt på plass. I 2011 gir et uttrykk for en mer normalisert driftsøkonomisk situasjon i lokalradiobransjen.

Tabell 9 – nøkkeltall for lokalradiobransjen i 2009 til 2011

	2009	2 010	2 011
Reklame/sponsing	173 239 334	177 180 892	197 420 227
Bingo	67 801 488	55 711 023	57 492 476
Gaver og frivillig lisens	13 437 014	14 746 806	15 176 828
Driftsinntekter	317 804 916	319 211 752	302 962 122
Lønn og sosiale kostnader	133 979 516	153 098 520	126 881 741
Driftskostnader	320 320 049	365 671 720	315 124 226
Driftsresultat	-2 515 133	-46 459 968	-12 162 104

Ulike typer lokalradio

Tabell 10 – nøkkeltall inntekter og utgifter for de tre lokalradiokonsesjonstypene i 2010 og 2011

	24/7-radioer		Allmenradioer		Nisjeradioer	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Reklame/sponsing	84 632 027	109 465 030	86 169 512	81 454 485	6 379 353	6 500 712
Bingo	3 949 274	4 781 725	43 362 853	38 376 774	8 398 896	14 333 977
Gaver og frivillig lisens	80 000	80 000	2 028 192	857 546	12 638 614	14 239 282
Driftsinntekter	102 314 661	118 072 417	175 646 123	137 466 767	41 250 968	47 422 939
Lønn og sosiale kostnader	64 284 610	60 930 039	72 975 389	49 324 139	15 838 521	16 627 563
Driftskostnader	128 065 851	123 571 610	192 756 793	142 372 156	44 849 076	49 180 460
Driftsresultat	-25 751 190	-5 499 193	-17 110 670	-4 905 389	-3 598 108	-1 757 521
Driftsmargin	-25,2 %	-4,7 %	-9,7 %	-3,6 %	-8,7 %	-3,7 %

De økonomiske konsekvensene av de tidligere nevnte omleggingene av regnskapsprinsipper hos en stor aktør, berører i all hovedsak allmenradioene. Tar man hensyn til dette, er det grunnlag for å si at alle tre lokalradiotypene viser en sunn økonomisk utvikling fra 2010 til 2011. Tabellen under viser gjennomsnittlige tall for de tre radiotypene, og den bekrefter inntrykket.

Tabell 11 – gjennomsnittstall for radioer av de tre konsesjonstypene

	24/7-radioer		Allmenradioer		Nisjeradioer	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Reklame/sponsing	2 918 346	3 909 465	1 013 759	1 071 770	66 452	63 114
Bingo	136 182	170 776	510 151	504 958	87 489	139 165
Gaver og frivillig lisens	2 759	2 857	23 861	11 284	131 652	138 245
Driftsinntekter	3 528 092	4 216 872	2 066 425	1 808 773	429 698	460 417
Lønn og sosiale kostnader	2 216 711	2 176 073	858 534	649 002	164 985	161 433
Driftskostnader	4 416 064	4 413 272	2 267 727	1 873 318	467 178	477 480
Driftsresultat	-887 972	-196 400	-201 302	-64 545	-37 480	-17 063
Antall radioer	29	28	85	76	96	103

7.2 Økonomien i lokal-TV

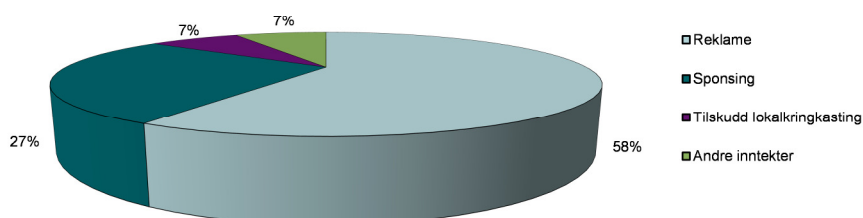
32 fjernsynsselskaper hadde til sammen 87 konsesjoner til lokal-TV i det digitale bakkenettet ved inngangen til 2011. Etter at all kringkasting av TV ble flyttet fra det analoge bakkenettet, har ikke lenger konsesjonsinnehaverne sendeplikt. Medietilsynet har derfor ikke eksakt oversikt over hvor mange av konsesjonene som til enhver tid er i bruk. Vi har mottatt årsmeldinger fra elleve lokal-TV-er for 2011. Tilsynet kjenner ikke til andre lokale TV-stasjoner som var i drift i 2011.

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 ble redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. I 2011 var kanskje et vendepunkt i bransjen. Omsetningen steg, og antall stasjoner økte. Et nyetablert konsern, MediePress AS, har etablert lokal TV-kjeden TV8 med til sammen fem stasjoner i drift på det sentrale østlandsområdet.

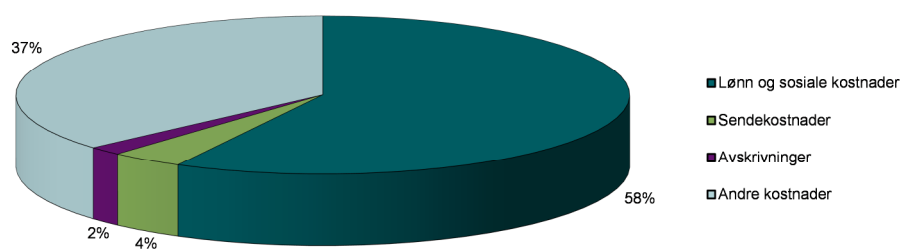
Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi og elendig lønnsomhet. Lønnsomheten var svak også i 2011 med en driftsmargin på – 36,5 prosent, men de store underskuddene kan sannsynligvis tilskrives etableringskostnader i TV8-stasjonene. I 2010 var lokal-TV-stasjonenes driftsmargin minus 12,5 prosent. Samtlige lokal-TV-er gikk med underskudd i 2010.

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

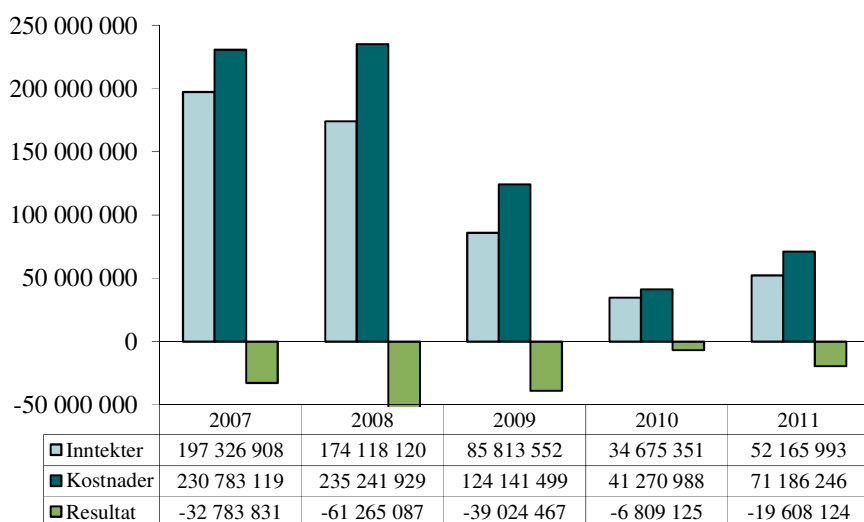
Figur 32 – fordeling inntekter lokal-TV i mill. kroner i 2011



Figur 33 – fordeling kostnader lokal-TV i mill. kroner i 2011



Figur 34 – utvikling inntekter, kostnader og resultat lokal-TV



Vedlegg 1: Kortfattet beskrivelse av konserner med eierskap i norske medievirksomheter.

I det følgende gis en oversikt over de største medie-konsernene i Norge.

A-pressen

A-pressens virksomhet omfatter hovedsakelig lokale medier, digitale medier og trykkerier. Inntil januar 2012 hadde A-pressen også eierinteresser i nasjonalt fjernsyn gjennom sin andel på 50 prosent i TV 2 Gruppen. Samlet når A-pressens 48 aviser omtrent halvparten av den voksne befolkningen i Norge. A-pressen driver også seks trykkerier i Russland. Omsetningen i 2011 var totalt 4,9 milliarder kroner (inkl. TV2). Ved utgangen av 2010 hadde A-pressen 2 907 årsverk, hvorav 594 arbeidet i TV 2.

I desember 2011 inngikk A-pressen avtale med det britiske selskapet Mecom Europe om kjøp av Edda Media. På tidspunktet for publisering av denne rapporten er saken under behandling hos Medieklagenemda.

Berner Gruppen

Berner Gruppen driver Dagbladet, DB Medialab, Berner New Media og Publish Lab. DB Medialab driver portalen Dagbladet.no og har i tillegg en eierpost på 50 prosent i selskapet Start Network, som driver portalen start.no. Berner Gruppen har en eierpost på 20,5 prosent i NHST, som blant annet gir ut Dagens Næringsliv. I tillegg til medievirksomhet driver Berner Gruppen også med eiendom. Trykkerivirksomheten ble nedlagt i 2011.

Avisen Dagbladet er Berner Gruppens klart største virksomhet, og avisen hadde i 2011 en liten opplagsøkning. Nettavisen Dagbladet.no hadde i 2011 1,1 million daglige lesere, mens Dagbladet Mobil hadde 134 000 daglige brukere. I 2011 omsatte Berner Gruppen for 948,3 millioner kroner, og antall årsverk ved utgangen av året var 291.

Edda Media

Edda Media er det tredje største avisbaserte selskapet i Norge, og virksomheten omfatter 64 redaksjonelle publikasjoner. Av disse er det 29 avistitler samt 35 nettaviser og digitale nisjeprodukter. Edda Media har også egne trykkerier og lokale distribusjonsnettverk. I 2011 hadde Edda Media en omsetning på knapt 2,2 milliarder kroner.

I desember 2011 inngikk A-pressen avtale med det britiske selskapet Mecom Europe om kjøp av Edda Media. På tidspunktet for publisering av denne rapporten er saken under behandling hos Medieklagenemda.

Egmont

Det danske mediekonsernet Egmont er aktivt i mer enn 30 land og på en rekke medieplattformer. Egmont produserer blant annet magasiner, bøker, film, TV-programmer, tegneserier, skolebøker, spill og konsoller. I januar 2012 overtok Egmont A-pressens eierandel i TV 2 Gruppen og eier nå hele dette selskapet. Den norske virksomheten inkluderer for øvrig Egmont Serieforlaget, Egmont Nordisk Film, Egmont Hjemmet Mortensen, Cappelen Damm i Norge og bokhandlerkjeden Tanum. Den totale omsetningen i 2011 var på 10,6 milliarder danske kroner, mens antall ansatte på verdensbasis var 6 500.¹

Mentor Medier

Av Mentor Mediers ulike medievirksomheter er avisene Vårt Land og Dagsavisen de to største. Avisen Dagen i Sverige er også en del av Mentor Mediers portefølje, sammen med avisene/magasinerne Ukeavisen Ledelse, Økonomisk Rapport, Kultmag, Mandag Morgen, TV-Guiden Programbladet og Klar Tale. I tillegg driver selskapet virksomhet innen TV-produksjon, dating-tjeneste på nett, forlag og IT-utvikling, samt ulike tjenesteytelser knyttet til mediebransjen som systemløsninger, abonnements- og løssalgsservice og transport og distribusjon. Mentor Medier hadde en omsetning på 510 millioner kroner i 2011, og antall årsverk i konsern og morselskap var 337.

Modern Times Group (MTG)

Det svenske mediekonsernet MTG er en stor internasjonal aktør innenfor radio- og fjernsynsvirksomhet. MTG eier fri- og betal-TV-operatøren Viasat Broadcasting, som er den største

¹ Kilde: www.wikipedia.com

operatøren på dette området i Skandinavia og Baltikum. Gjennom fjernsynsvirksomhet i 35 land over hele verden når Viasat totalt 125 millioner mennesker. MTG driver også det største kommersielle radionettverket i Norden, og er hovedaksjonær i Russlands største uavhengige kringkaster CTC Media.

En rekke TV-kanaler i MTGs portefølje er tilgjengelige for norske seere. Det gjelder for det første de to fri-TV-kanalene TV3 og Viasat4, og for det andre en rekke betal-TV-kanaler; Viasat Sport-kanalene og TV1000-kanalene, samt Viasat History, Viasat Explorer, Viasat Nature og Viasat Crime. Videre eier MTG den norske nasjonale kommersielle allmennkringkasteren P4, som har konsesjon til å sende i FM-nettet. MTG eier også de kommersielle lokalradiostasjonene P5, som har konsesjon til 24/7-drift i Oslo, Bergen, Stavanger og Trondheim, og dessuten sender til hele landet i DAB-nettet. I tillegg har MTG eierinteresser i enkelte andre kommersielle radiostasjoner. MTGs omsetning i 2011 var på 13,5 milliarder svenske kroner, og konsernet hadde ved utgangen av 2011 3 031 ansatte.

Norges Handels- og Sjøfartstidende (NHST Media Group)

NHST utgir avisen Dagens Næringsliv, som er Norges største avis på papir og nett med generelt nyhetsstoff fra næringslivet. Videre har NHST en eierpost på 60 prosent i selskapet IntraFish Media, som gir ut avisen FiskeribladetFiskaren. NHST eier videre en rekke publikasjoner på papir og nett med et næringsrettet fokus, der flere er verdensledende på sine felt. I tillegg har NHST en global nautisk kartvirksomhet. I 2011 hadde konsernet en omsetning på 1,2 milliarder kroner og 688 årsverk.

NRK

Den statlige, lisensfinansierte allmennkringkasteren NRK opererer på radio, fjernsyn og Internett. Vedtektene og NRK-plakaten legger føringer for hvordan NRK kan utforme sitt allmennkringkastingstilbud på samtlige medieplattformer. Fjernsynstilbudet består av kanalene NRK1, NRK2 og NRK3/NRK Super, mens radiotilbudet omfatter tre hovedkanaler og en rekke nisjekanaler. NRK har hovedkontor i Oslo og i tillegg mediehus i Trondheim, Bergen og Tromsø, samt 12 distriktskontorer. NRK.no, som har vært reklamefritt siden høsten 2010, er et av de største norske redaksjonelle nettstedene.

NRKs kommersielle virksomhet drives gjennom NRK Aktivum, som er et heleid datterselskap. Sammen med TV 2 Gruppen og Telenor eier NRK Aktivum en tredjedel av RiksTV og NTV. NRK Aktivum hadde i 2011 en omsetning på 138 millioner kroner, mens NRK hadde en omsetning på 4,9 milliarder kroner (inkl. NRK Aktivum). I 2011 var det gjennomsnittlig 3 730 årsverk i NRK.

Polaris Media

Polaris Media ble etablert høsten 2008 gjennom sammenslåingen av Adresseavisen-konsernet og Harstad Tidende Gruppen. Polaris Media er Norges fjerde største medieselskap innenfor avisdrift, og de største avisene etter opplag er Adresseavisen, Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke og Harstad Tidende. Konsernet utøver virksomheten gjennom fem hoveddatterselskaper; Adresseavisen Gruppen, Harstad Tidende Gruppen, Polaris Media Nordvestlandet, Polaris Trykk og Polaris Eiendom. Nedslagsfeltet er hovedsakelig Nordvestlandet, Trøndelag og i de nordligste fylkene. Polaris Media hadde i 2011 en omsetning på vel 1,8 milliarder kroner. Antall ansatte ved utgangen av året var 1 041, eksklusiv avisbud.

ProSiebenSat.1/SBS

Det tyske selskapet ProSiebenSat.1 er Europas nest største kringkastingsaktør og når ut til mer enn 62 millioner husstander. Kjernevirksomheten er reklamefinansiert fjernsyn, men selskapet har også virksomhet innenfor en rekke relaterte områder som Internett og radio. ProSiebenSat.1 eier SBS Broadcast, og derigjennom TV-kanalene TVNorge, FEM, MAX, The Voice TV og VOX (fra januar 2012) som retter seg mot et norsk publikum. Gjennom eierskapet i SBS eier videre ProSiebenSat.1 den nasjonale kommersielle allmennkringkasteren Radio Norge, som har konsesjon til å sende i FM-nettet. I tillegg eier selskapet lokalradiostasjonene Radio 1 og The Voice, som har konsesjon til 24/7-drift i FM-nettet. ProSiebenSat.1. har 4 250 medarbeidere i 10 land, og omsetningen i Norge i 2011 var på ca. 1 170 millioner kroner.

Schibsted

Det skandinaviske mediekonsernet Schibsted har hovedkontor i Norge, og den største delen av virksomheten befinner seg i Norge og Sverige. I Norge eier Schibsted seks av de ti største papiravisene (VG, Aftenposten, Aftenposten Aften, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen), flere av de største nettavisene, åtte lokalaviser og det største nettstedet for rubrikkannonsering (finn.no). Schibsted driver også forlagsvirksomhet og er involvert i produksjoner for film og TV.

Schibsted er etablert i alle nordiske og baltiske land, og har dessuten virksomhet i en rekke andre europeiske land samt i Sør-Amerika og Asia (totalt 27 land). Den internasjonale virksomheten er hovedsakelig konsentrert rundt rubrikkannonser på nett og (gratis)aviser. I 2011 hadde Schibsted en omsetning på ca. 14,4 milliarder kroner, hvorav mediehusene i Skandinavia sto for 10 milliarder. Antall ansatte i 2011 var totalt 7 400, og av disse var om lag 4 200 ansatt i virksomheter utenfor Norge.

Telenor²

Telenor-konsernet er en internasjonal tilbyder av telekommunikasjonstjenester og tilbyr mobiltjenester i 30 land i Europa og Asia. Den norske delen av konsernet, Telenor Norge, er landets største leverandør av tele- og datatjenester. Kjernevirksomheten er leveranse av bredbånd, mobil, telefoni og kabel-TV til privat- og bedriftskunder. Divisjonen Telenor Media & Content Services (TMCS) under forretningsområdet Telenor Broadcast, har størst relevans i medieeierskaps-sammenheng. Under denne divisjonen er eierskapet i A-pressen (44,2/48,2 prosent³), RiksTV (33,3 prosent), NTV (33,3 prosent) C More Group (35 prosent) og TV 2 Zebra (45 prosent) organisert. Telenor eier også nettportalen ABC Startsidene. Omsetningen i 2011 var på 98,5 milliarder kroner. Telenor har 5 000 medarbeidere i Norge, og 33 000 på verdensbasis per andre kvartal 2012.

TV 2 Gruppen

Virksomheten til TV 2 Gruppen er hovedsakelig TV og multimedia. TV 2s hovedkanal har ikke lenger en konsesjonsavtale, men inngikk fra 1. januar 2011 en femårig avtale med staten som gjør kanalen til en formidlingspliktig kommersiell allmennkringkaster.

TV 2 Gruppen driver TV 2, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Bliss og TV 2 Premier League, samt nettstedet TV 2.no som blant annet omfatter nett-TV-tjenestene TV 2 Sumo, TV 2 Play og TV 2 Science Fiction. TV 2 Gruppen har videre en eierandel på 55 prosent i TV 2 Zebra AS, som driver kanalene TV 2 Zebra og TV 2 Sport. TV 2 Gruppen har også en eierandel på 33 prosent i RiksTV og NTV, 45 prosent i Biip.no, 33 prosent i Norges Mobil-TV AS og 38 prosent i Stormgeo AS. TV2 konsern hadde i 2011 en omsetning på 3,2 milliarder kroner og 972 ansatte.

² Telenor er ikke majoritetseier i noen norsk medievirksomhet, men tas likevel med på grunn av konsernets brede tilstedeværelse i norske medievirksomheter.

³ A-pressen har en eierpost på 8,26 prosent i eget konsern. Telenors eierandeler i A-pressen blir 48,2 prosent medregnet denne posten, og 44,2 prosent uten.

Vedlegg 2 Aviser som har sendt inn regnskapsdata til Medietilsynet for 2011

Ledende dagsaviser

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
AGDERPOSTEN
AKERSHUS AMTSTIDENDE
ALTAPOSTEN
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE
AVISA NORDLAND
AVISA SØR-TRØNDELAG
AVVIR
BERGENS TIDENDE
BRØNNØYSUNDS AVIS
DAGENS NÆRINGSLIV
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
SAGAT
SANDEFJORDS BLAD
SARPSBORG ARBEIDERBLAD
SMAALENENES AVIS
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

DAGENMAGAZINET
DAGSAVISEN
KLASSEKAMPEN
NATIONEN
VÅRT LAND

Fådagerversaviser

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE
AKERS AVIS GRORUDDALEN
ANDØYPOSTEN
ARBEIDETS RETT
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AUST AGDER BLAD
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEPOSTEN
BØMLO-NYTT
DALANE TIDENDE
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
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERREDS FOLKEBLAD
VERDALINGEN
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
SULDALSPPOSTEN
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
RENNESØY
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
SVELVIKSPOSTEN
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
RENNESØY
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAGEN
DAGSAVISEN
DEMOKRATEN
DRANGEDALSPOSTEN
DRIVA
DØLEN
EIKER BLADET
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN
FARSUNDS AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET FISKAREN
FJELL-LJOM

FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FJUKEN
FRAMTIA
FRAMTID I NORD
FROLENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
GRANNAR
GRENDA
HARAMSNYTT
HORDALAND FOLKEBLAD
INDERØYNINGEN
INNHERREDS FOLKEBLAD
VERDALINGEN
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
NORDHORDLAND
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
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
SORTLANDSAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
STRANDBUEN
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLEDET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEN
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPPOSTEN
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 tatt med i indeks

Ledende dagsaviser

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
AGDERPOSTEN
AKERSHUS AMTSTIDENDE
ALTAPOSTEN
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE
AVISA SØR-TRØNDELAG
BERGENS TIDENDE
BLADET VESTERÅLEN
BRØNNØYSUNDS AVIS
DAGENS NÆRINGSLIV
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

Fådagersaviser

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
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERREDS 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
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

BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNESØY
BØ BLAD
DRANGEDALSPPOSTEN
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUEN
FROSTINGEN
GAULA
GJESDALBUEN
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
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 NÆRINGSLIV
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
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNESØY
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
GREUDA
HARAMSNYTT
HORDALAND FOLKEBLAD
INDERØYNINGEN
INNHERREDS FOLKEBLAD
VERDALINGEN
ITROMSØ
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
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLEDET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEN
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNESAVISA
VEST-TELEMARK BLAD
VIGGA
VIKEBLADET VESTPOSTEN
VÅRT LAND
YTRE SOGN
YTRINGEN
ØKSNESAVISA
ØSTERDØLEN
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅNDALSNES AVIS
ÅSANE TIDENDE

