



## **Deloitte's medieundersøkelse 2017**

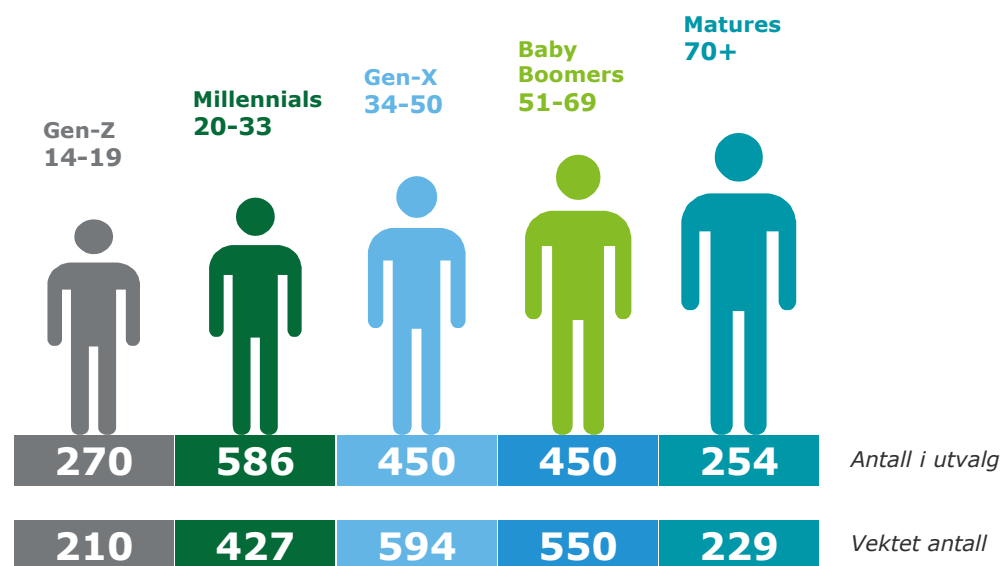
Norge

12. oktober 2017






# Medieundersøkelsen

## Deloitte's medieundersøkelse gir innsikt i hvordan norske forbrukere forholder seg til media

- Dette er den femte utgivelsen av Deloitte's medieundersøkelse, som omhandler norske forbrukeres medievaner. Den internasjonale rapporten gis ut for niende året på rad, og den amerikanske rapporten for ellefte år på rad
- Undersøkelsen gir innsikt i hvordan forbrukere i alderen 14 til 75 år bruker og forholder seg til media, digitale enheter og tjenester, mobilteknologi og internett
- Undersøkelsen gir også innblikk i norske forbrukeres holdninger og vaner knyttet til reklame og sosiale medier
- 2010 nordmenn har svart på undersøkelsen på nett. Undersøkelsen ble utført av YouGov, et uavhengig gallupbyrå, fra mai 2017 til juni 2017. Resultatene er vektet mot folketellingen i Norge



# Innhold

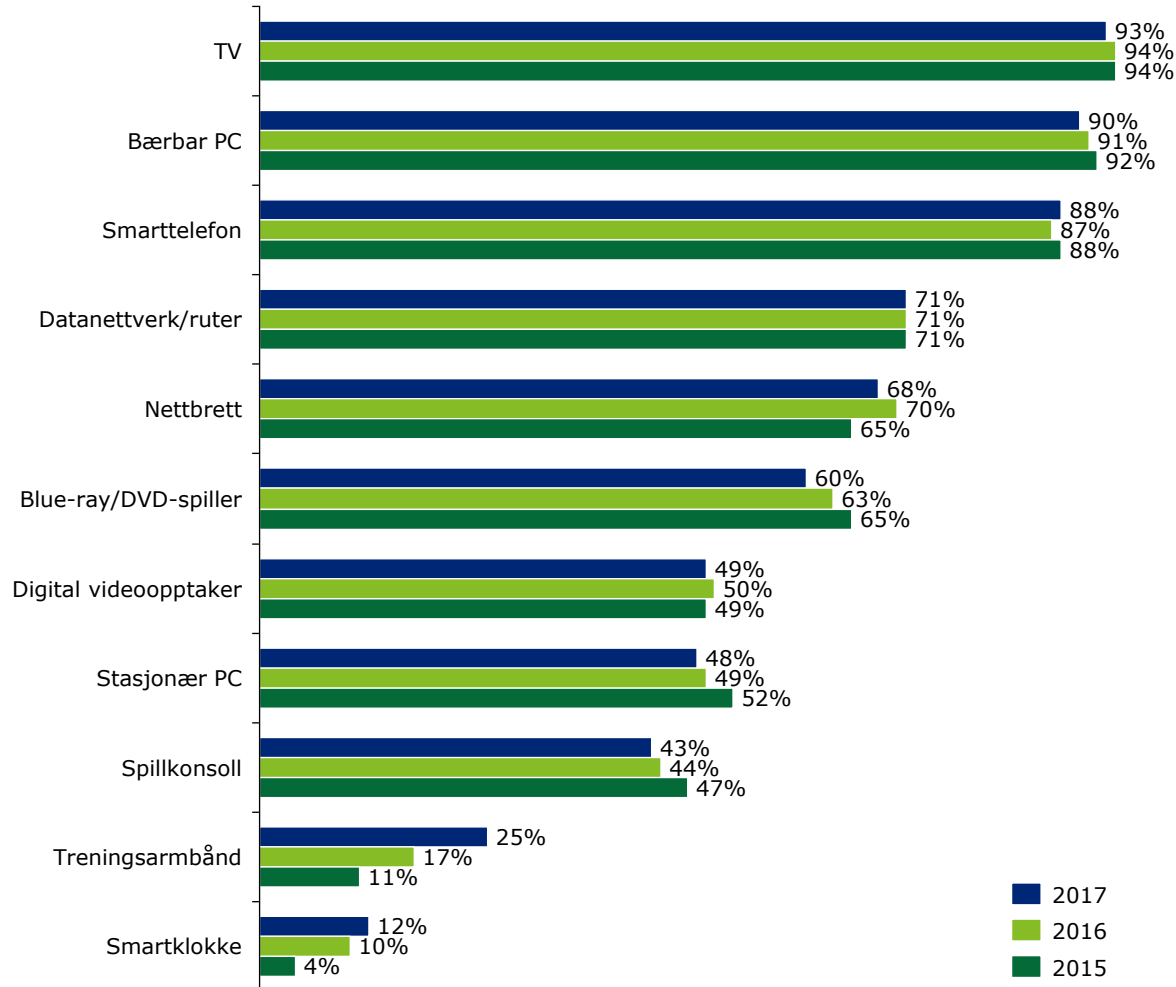
	Digitale enheter	s. 4
	TV og abonnement	s. 5
	TV og strømming	s. 8
	Reklame	s. 12
	Sosiale medier	s. 17
	Nyheter	s. 19
	Magasiner	s. 26
	Radio	s. 27
	Spill	s. 28



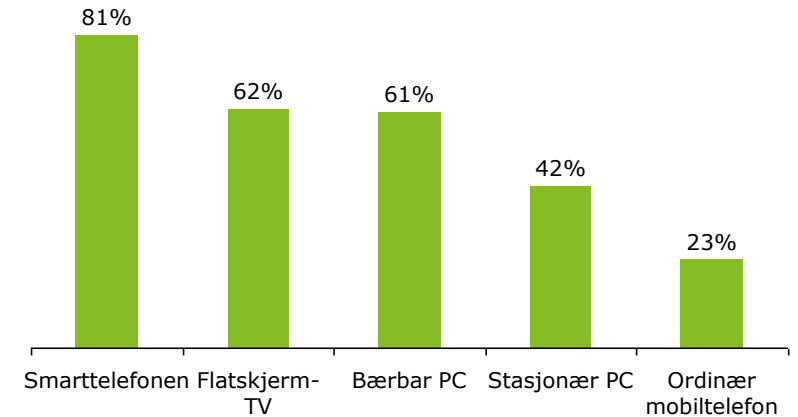
# Digitale enheter

Treningsarmbånd opplever høyest vekst, mens resten av de digitale enhetene holder seg relativt stabilt

## De vanligste digitale enhetene blant norske husstander



## De digitale enhetene som verdsettes høyst



## Observasjoner og implikasjoner

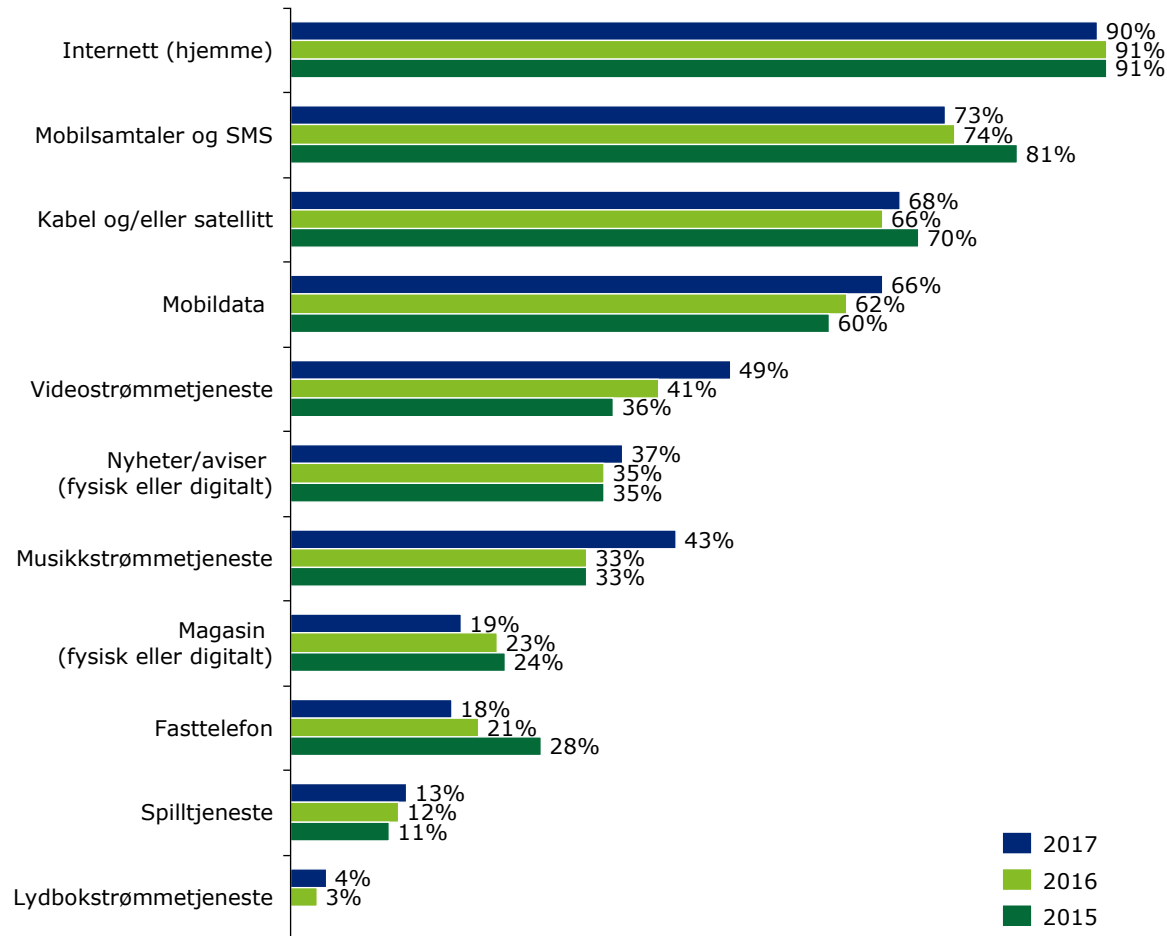
- TV, bærbar PC og smarttelefon holder stand som de tre vanligste og høyst verdsette digitale enhetene
- Nordmenn er en av befolkningene i verden med høyest andel digitale altetere. Dette betyr at innholdsleverandører må tilby applikasjoner og innhold som fungerer til ulike formater
- Treningsarmbånd og smartklokker fortsetter veksten fra i fjor. Produsenter av digitalt innhold må tilpasse løsninger for slike enheter, som tar hensyn til format, hyppighet på oppdateringer og lokasjonstjenester



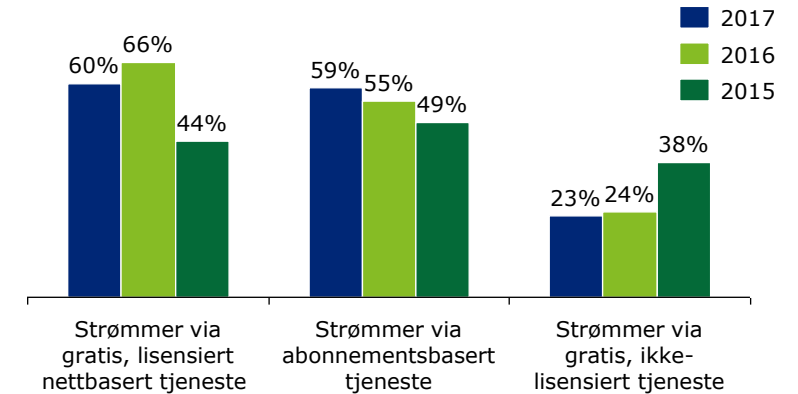
# TV og abonnement

Strømmeabonnementene vokser mest. Dette gjelder både for musikkstrømming og videostrømming

## De vanligste abonnementene blant norske husstander



## Vanligste måtene å strømme underholdning på



## Observasjoner og implikasjoner

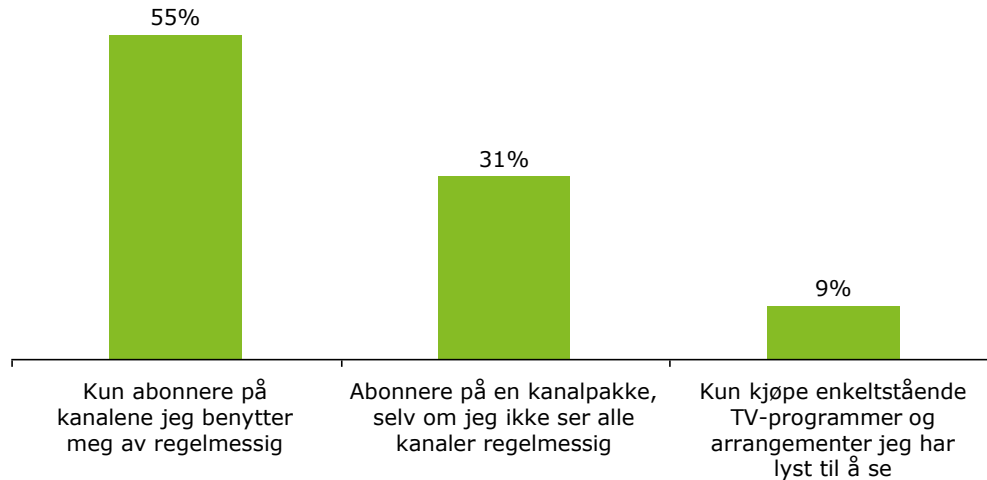
- 67 % sier det er viktigere å kunne se innhold når de vil enn hvilken enhet de ser på
- Reduksjonen i andel som strømmer ulovlig fortsetter i år
- Betalingsvilligheten for strømmeabonnement er økende. Det er en stabil vekst i andel som strømmer via en abonnementsbasert tjeneste



# TV og abonnement

Flertallet foretrekker å kun betale for de kanalene man benytter seg av regelmessig, og det er i gjennomsnitt seks kanaler

## Hvordan man foretrekker å abonnere på TV



Utvalg: Av de som har betalt TV-abonnement, 1225 respondenter

Antall TV-kanaler man ser jevnlig med sitt betalte TV-abonnement\*

6

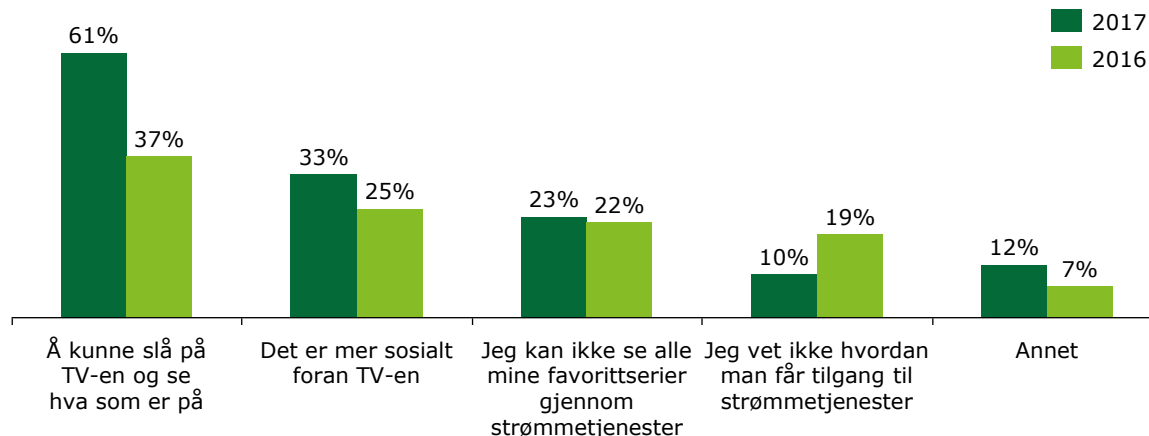
Gjennomsnittlig antall timer per uke man ser på TV-innhold (nyheter, filmer og/eller serier) på alle enheter\*\*

20

\*Utvalg: Av de som har betalt TV-abonnement, 1225 respondenter

\*\*Utvalg: Alle 2010 respondenter

## De viktigste fordelene ved lineær TV fremfor strømmetjenester



Utvalg: Av de som har betalt TV-abonnement og ikke planlegger å si opp, 1061 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

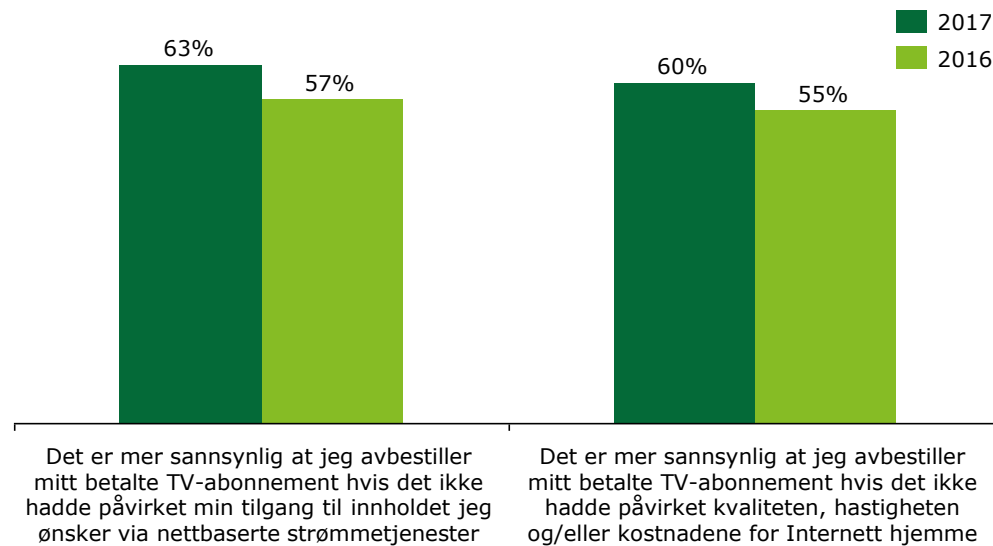
- Kundene ønsker ikke lenger å betale for pakker med et stort antall kanaler, men de vil heller kun betale for de kanalene de regelmessig ser på. Dette betyr at distribusjonsselskapene bør tilby fleksible løsninger, der kunden selv kan sette sammen egne pakker
- Gjennomsnittlig antall timer vi ser på TV-innhold er stabilt. Det betyr at til tross for den økte tilgjengeligheten og fleksibiliteten som strømmetjenester gir, bruker vi ikke mer tid på TV-innhold



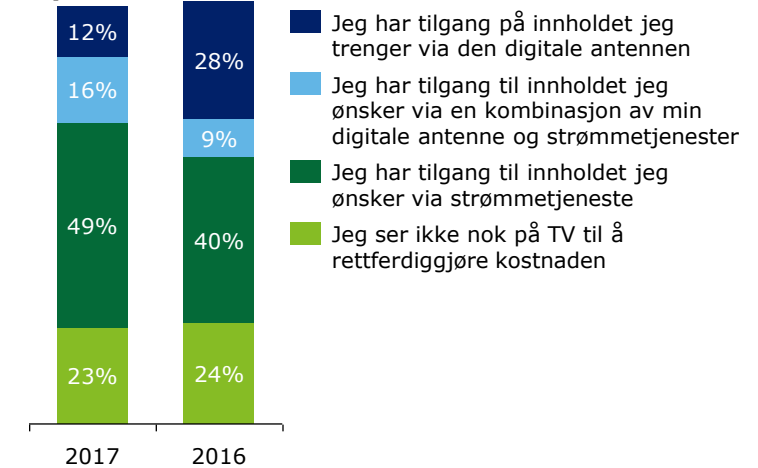
# TV og abonnement

Det er en økning i de som sier at det er mer sannsynlig at de sier opp sitt abonnement på kabel-TV, dersom det ikke påvirker strømming og Internett

## Faktorer som påvirker om man vil si opp sitt betalte TV-abonnement

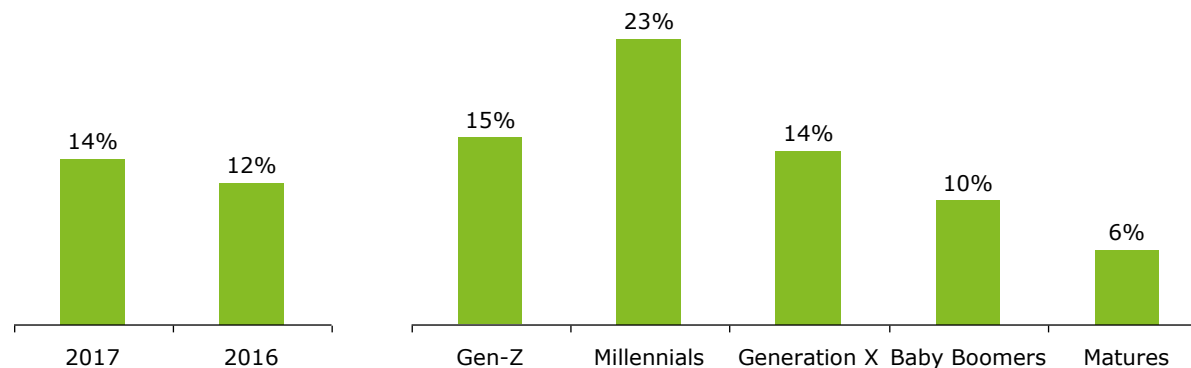


## Begrunnelse for å si opp TV-abonnementet i løpet av de neste 12 månedene



Utvalg: Av de som sannsynligvis vil avbestille sitt betalte TV-abonnement i løpet av de neste 12 månedene, 164 respondenter

## Andel som sier det er sannsynlig at de vil si opp TV-abonnementet de neste 12 månedene



Utvalg: Av de som har betalt TV-abonnement, 1225 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

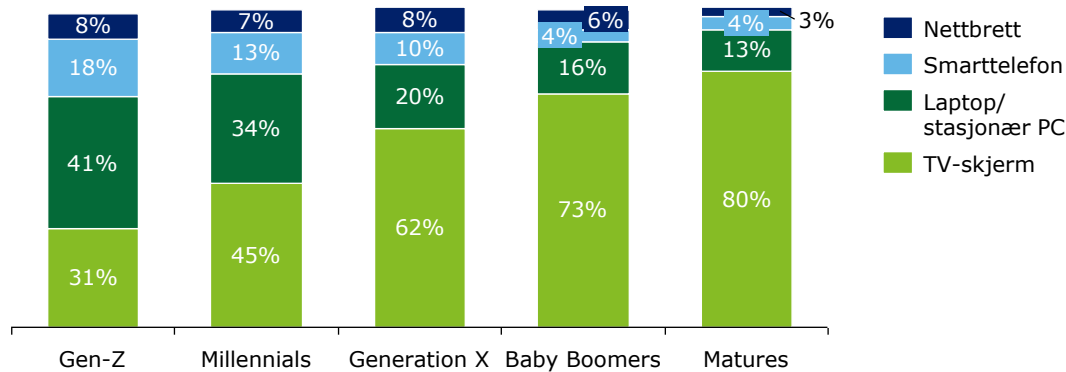
- Det er vekst i andelen som sier de sannsynligvis vil si opp sitt TV-abonnement i løpet av de neste 12 månedene. Likevel ser vi at andelen som har et betalt TV-abonnement er stabilt. Det indikerer at det er noe som hindrer kundene i å gjennomføre oppsigelsen



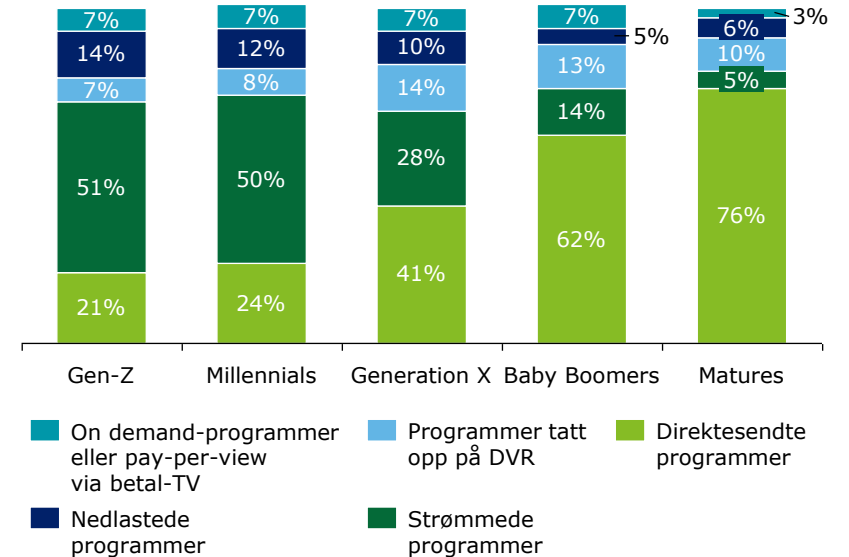
# TV og strømming

TV-skjermen er fortsatt den foretrukne skjermen å se filmer og TV-programmer på, men flere av de yngste foretrekker andre skjermer

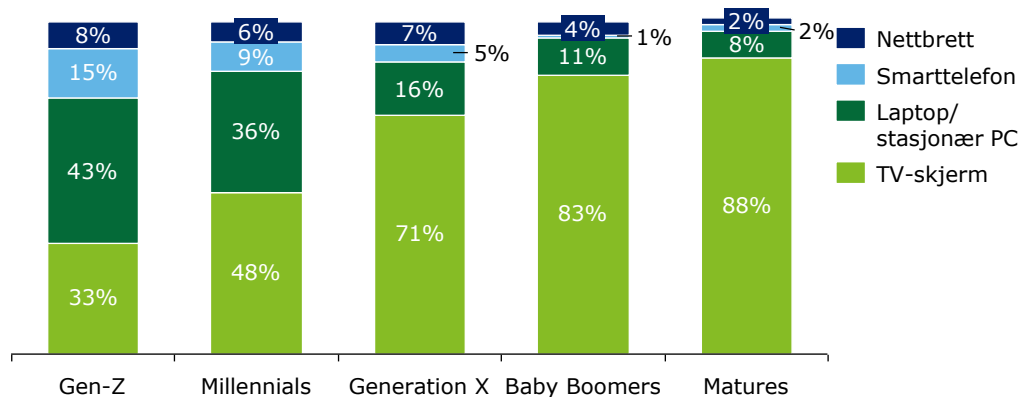
### Fordeling av tidsbruk på digitale enheter, når man ser film



### Ulike måter å se TV-programmer (andel tid)



### Fordeling av tidsbruk på digitale enheter, når man ser TV-serier



### Observasjoner og implikasjoner

- De yngste strømmer og de foretrekker andre skjermer foran TV-skjermen. De eldre er trofaste mot TV-skjermen og direktesendt TV
- Distribusjonsselskaper må både beholde infrastrukturen som kreves for å levere lineær-TV, samtidig som de må videreutvikle sine digitale plattformer for å ikke miste den yngre kundemassen

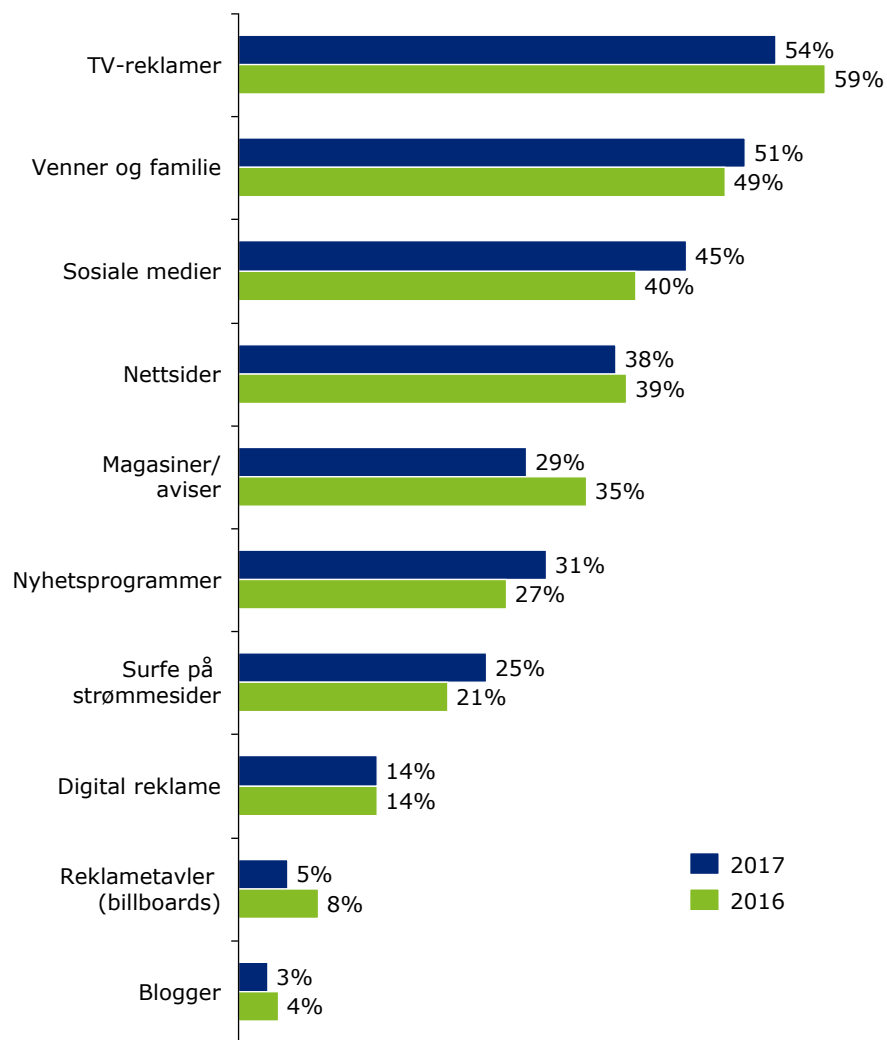


# TV og strømming

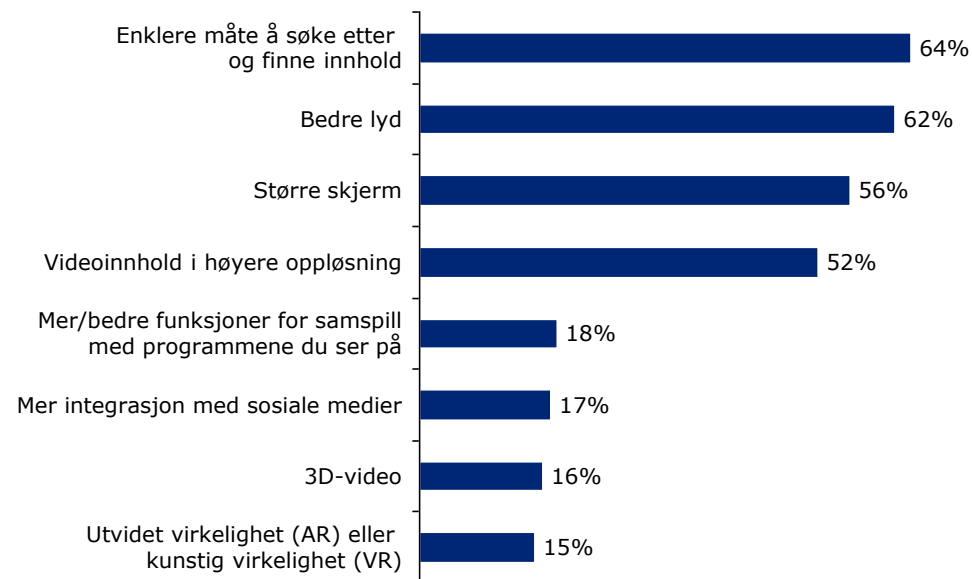


TV-reklamer har blitt mindre viktig, mens sosiale medier blir viktigere, når man skal finne frem til nytt digitalt innhold

## Hvordan man oppdager nye TV-serier, filmer og annet digitalt innhold



## Faktorer som best kan forbedre seeropplevelsen



## Observasjoner og implikasjoner

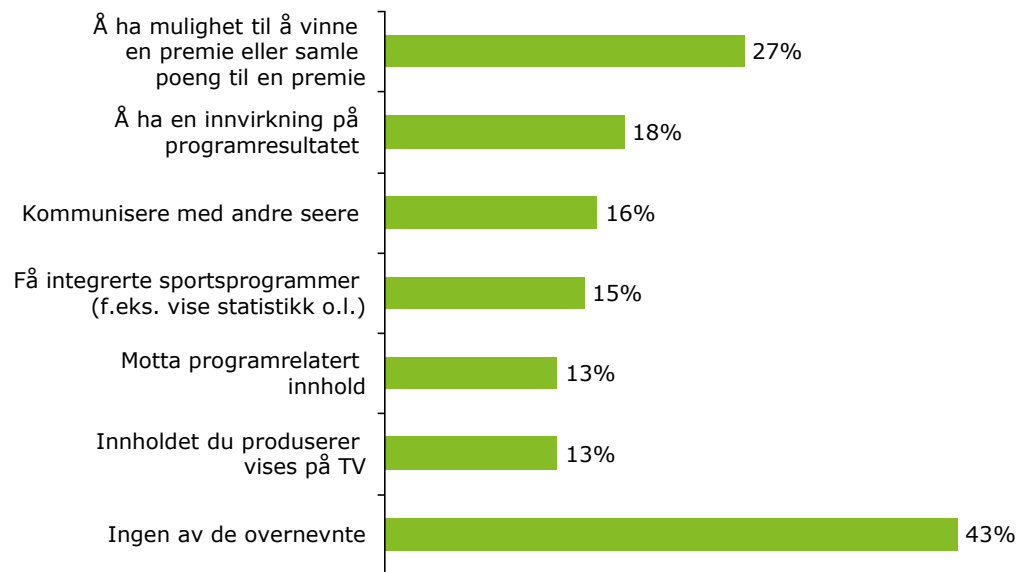
- TV-reklamer blir mindre viktig, mens sosiale medier blir viktigere, når man skal finne frem til nytt TV-innhold
- Surfe på strømmesider blir stadig viktigere, når man skal finne frem til nytt TV-innhold. Samtidig oppgir flest at enklere møte å søke etter og finne innhold er den faktoren som ville forbedret seeropplevelsen mest hjemme. Dette betyr at de som utvikler gode løsninger for å finne frem til innhold vil ha et konkurransefortrinn

# TV og strømming



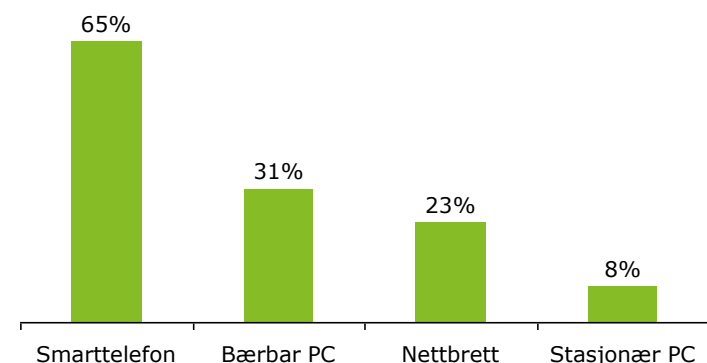
Smarttelefonen er den enheten som brukes mest til multitasking, etterfulgt av bærbar PC. Det er sosiale medier som oftest sjekkes

## Faktorer som ville påvirket til å multitasker relatert til programmet du ser på



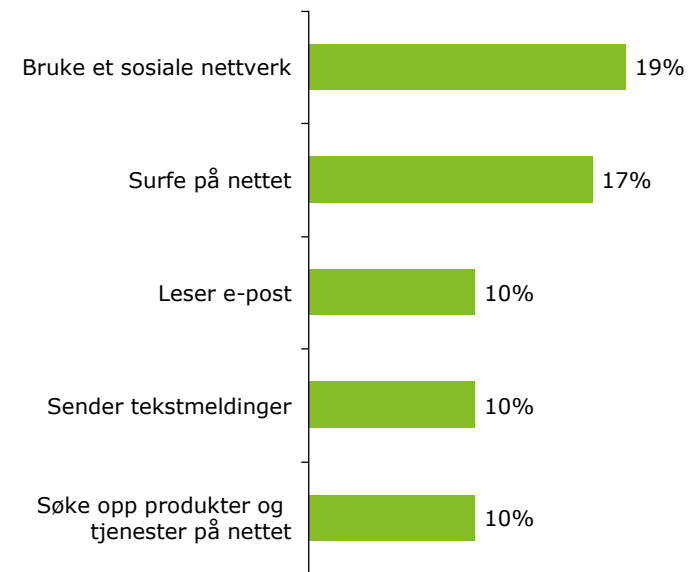
Utvalg: Av de som multitasker mens de ser på TV, 1795 respondenter

## Enheter man hovedsakelig benytter til multitasking



Utvalg: Av de som multitasker mens de ser på TV, 1795 respondenter

## Vanligste multitaskingsaktiviteter



Utvalg: Alle 2010 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

- 18 % av multitaskingsaktivitetene er direkte relatert til programmet man ser på. De yngste multitasker mer relatert til innholdet de ser (23 %), men de eldste driver mindre relatert multitasking (9 %)\*
- En økning i multitasking relatert til programmet man ser på, vil kunne redusere distraksjonseffekten av multitasking. Det betyr at produsenten bør prøve å engasjere konsumenten på flere enheter samtidig

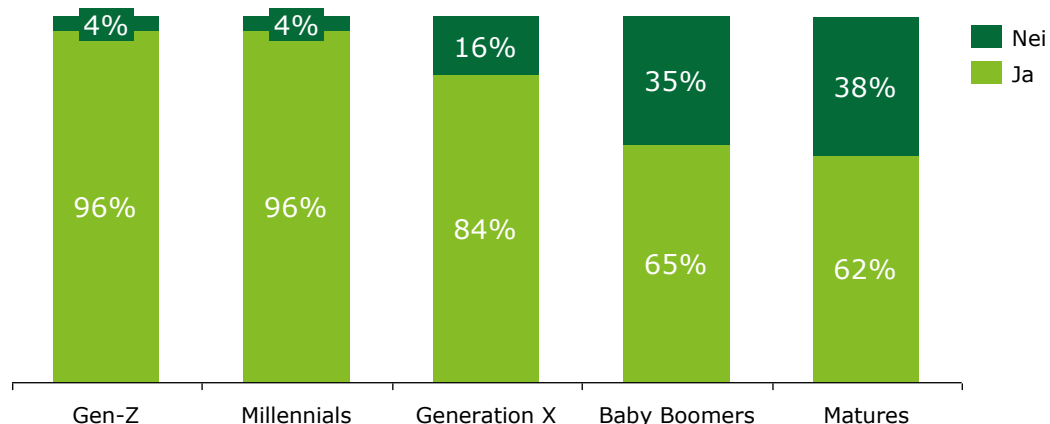
\*Utvalg: Av de som multitasker mens de ser på TV, 1795 respondenter

# TV og strømming



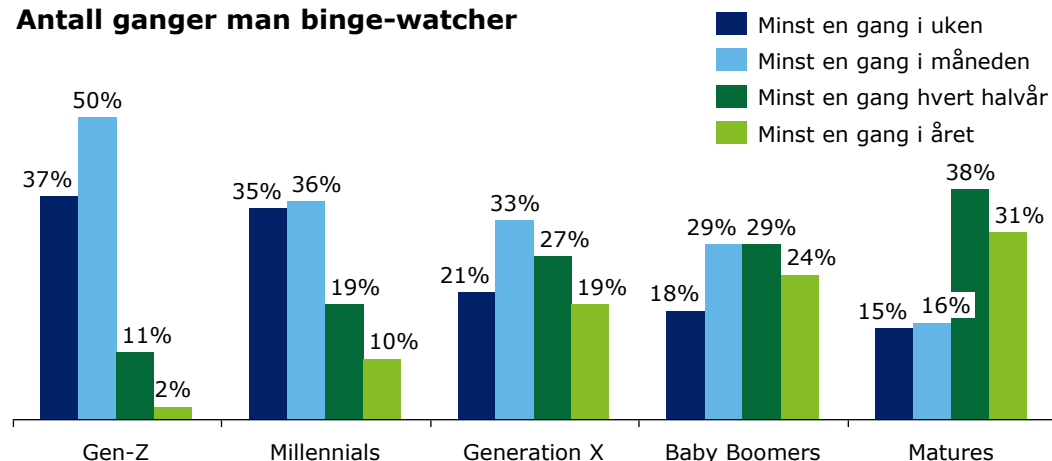
## Binge-watching er et fenomen for forbrukere i alle aldre, men de yngste binge-watcher mest

### Andel som oppgir å ha sett tre episoder eller mer på rad



Utvalg: Alle 2010 respondenter

### Antall ganger man binge-watcher



Utvalg: Av de som binge-watcher, 1623 respondenter

### Observasjoner og implikasjoner

- Binge-watching har blitt en etablert brukeratferd for norske forbrukere, og det utfordrer konseptet til lineær TV, der det sendes en ny episode for eksempel ukentlig
- Utbredelsen av binge-watching er et eksempel som viser at forbrukerne verdsetter og forventer fleksible tjenester, når de skal konsumere medieinnhold

Antall episoder man i snitt ser, når man binge-watcher\*

4

Andel som oppgir at de oftest ser på TV-drama, når de binge-watcher\*

42 %

Andel som oppgir at de oftest ser på TV-komedi, når de binge-watcher\*

23 %

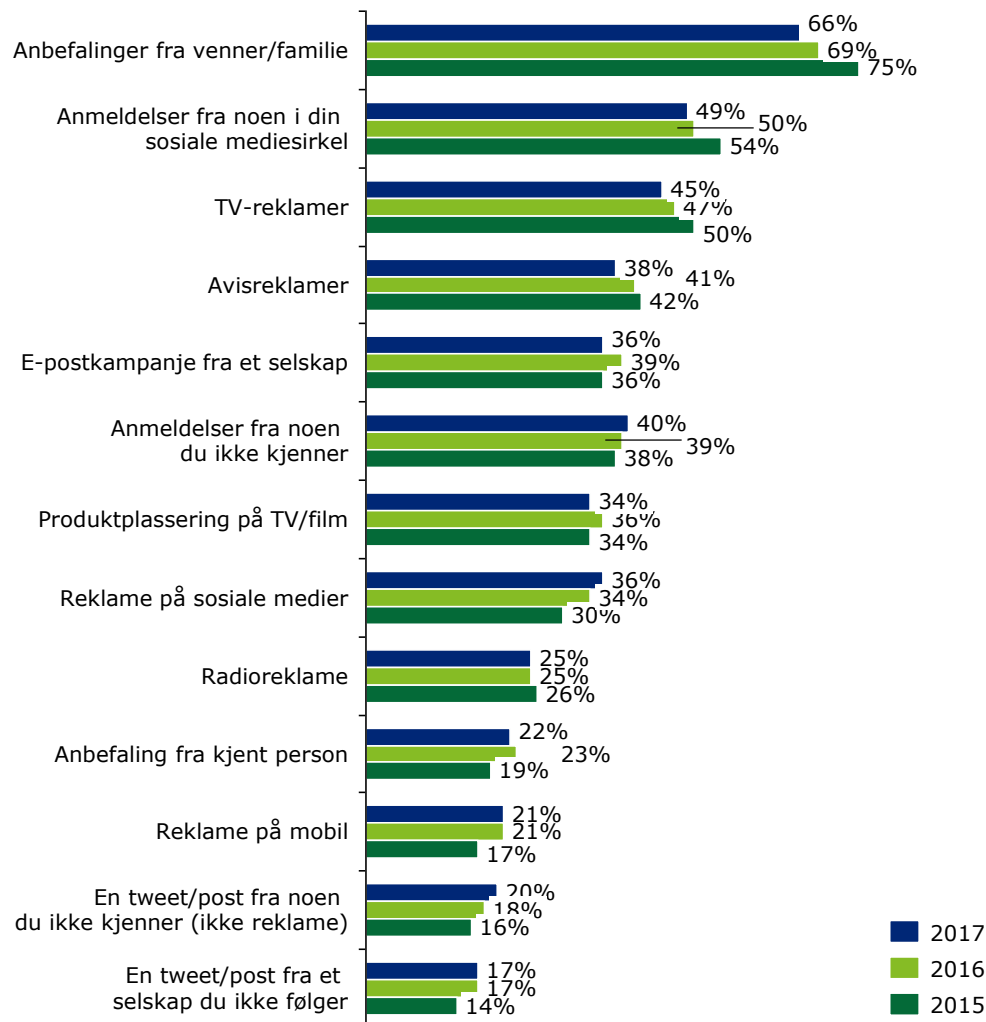
\*Utvalg: Av alle som binge-watcher, 1623 respondenter

# Reklame

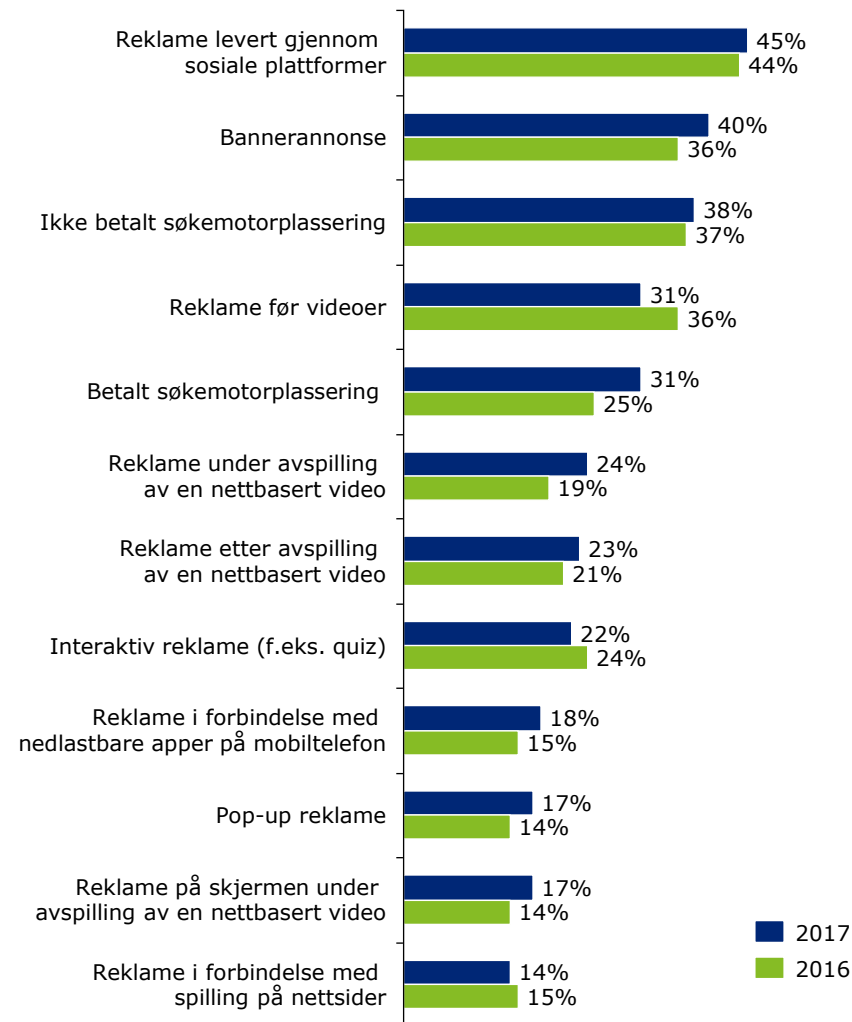
Nesten alle former for digital reklame opplever vekst, men tradisjonell reklame står fortsatt sterk



## Opplevd påvirkningsgrad for kjøp – all reklame



## Opplevd påvirkningsgrad for kjøp – digital reklame

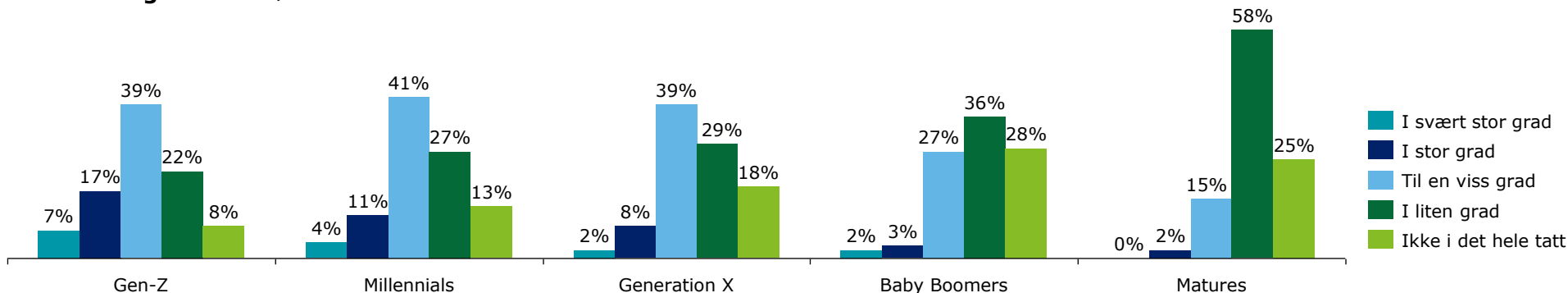


# Reklame



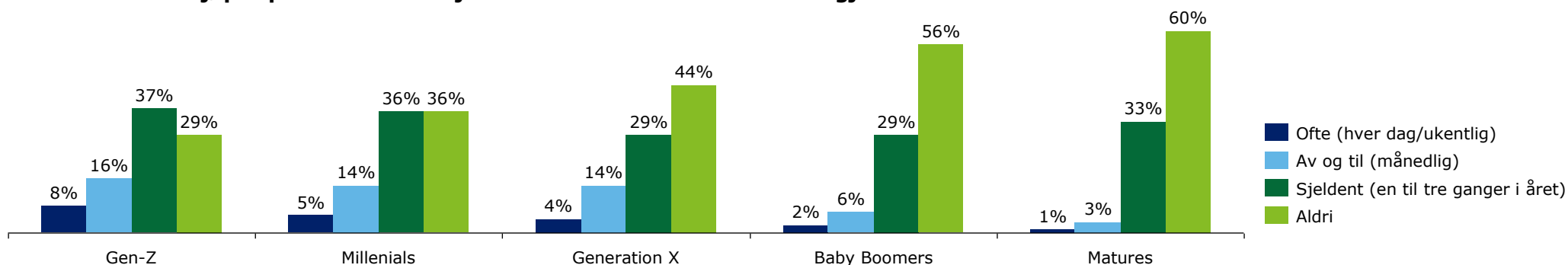
## De unge føler i større grad at reklame i sosiale medier sammenfaller med deres interesser enn de eldre gjør

### I hvilken grad man føler at reklame i sosiale medier sammenfaller med sine interesser



Utvalg: Av de som er på sosiale medier, 1801 respondenter

### Hvor ofte man kjøper produkter eller tjenester som har vært reklamert gjennom sosiale medier



Utvalg: Alle 2010 respondenter

### Observasjoner og implikasjoner

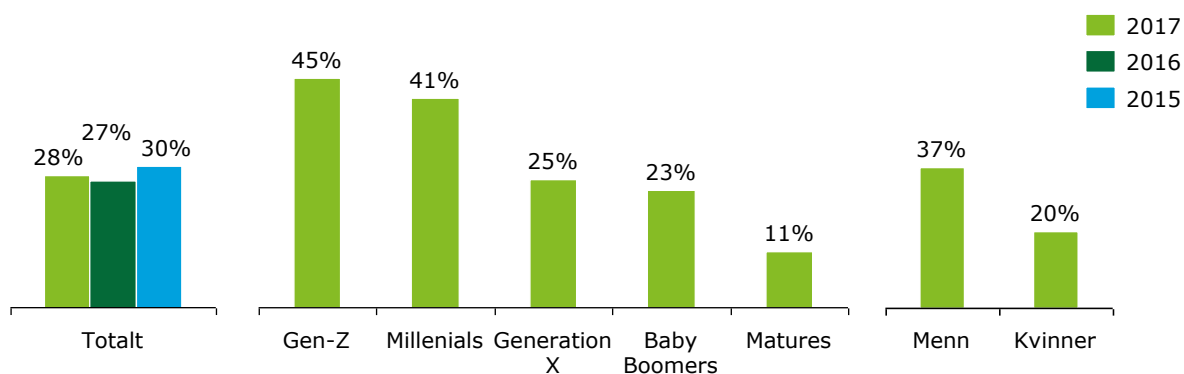
- De yngre er de som føler at reklame i sosiale medier i størst grad sammenfaller med deres interesser, og det er også de som oppgir at de oftest kjøper produkter og tjenester reklamert gjennom sosiale medier
- Det er naturlig at de som er mest aktive på digitale enheter også vil føle at digital reklame sammenfaller mest med sine interesser, siden det vil være mer data tilgjengelig om disse personene

# Reklame



Bruken av sperretjeneste for reklame har stabilisert seg de siste tre årene, og det er fortsatt på bærbar og stasjonær PC det brukes mest

## Andel som bruker sperretjeneste for reklame

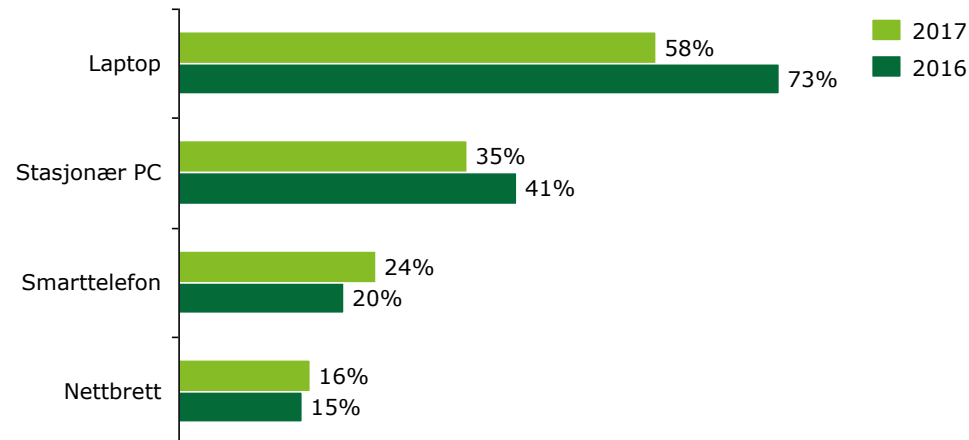


Utvalg: Alle 2010 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

- Det virker som man nå har nådd et stabilt nivå for andel som benytter sperretjenester for reklame
- Det er hovedsakelig muligheten til å unngå annonser som er avgjørende for å benytte en slik tjeneste, mer enn hensynet til personvern

## Enheter der man benytter sperretjeneste for reklame



Utvalg: Av de som bruker sperretjeneste, 643 respondenter

Andel som bruker sperretjeneste for reklame først og fremst fordi de er opptatt av personvern og sikkerheten til sine personopplysninger\*

23 %

Andel som bruker sperretjeneste for reklame først og fremst fordi de vil unngå alle annonser\*

54 %

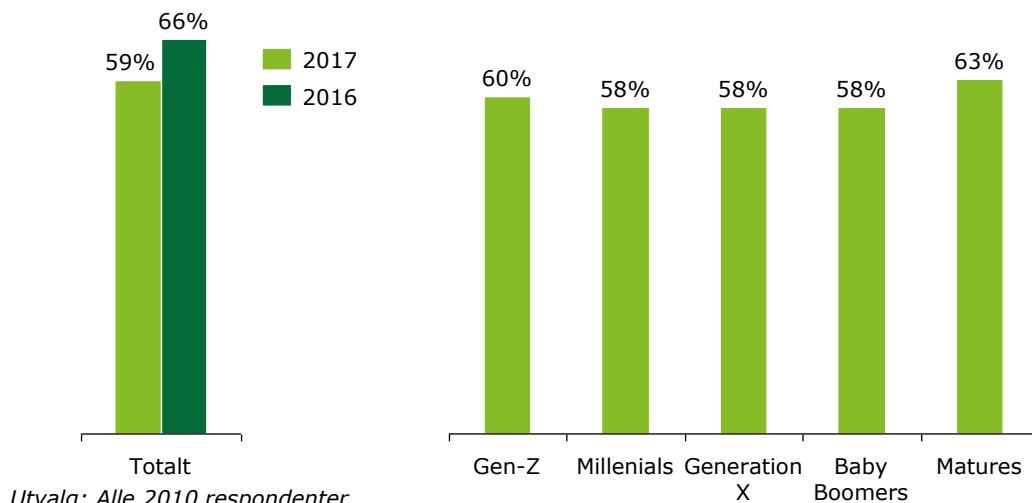
\*Utvalg: Av de som bruker sperretjeneste, 643 respondenter

# Reklame



Flere oppgir at de har lest innholdsmarkedsføring i år enn i fjor, og flertallet i de tre yngste generasjonene synes at det er interessant å lese

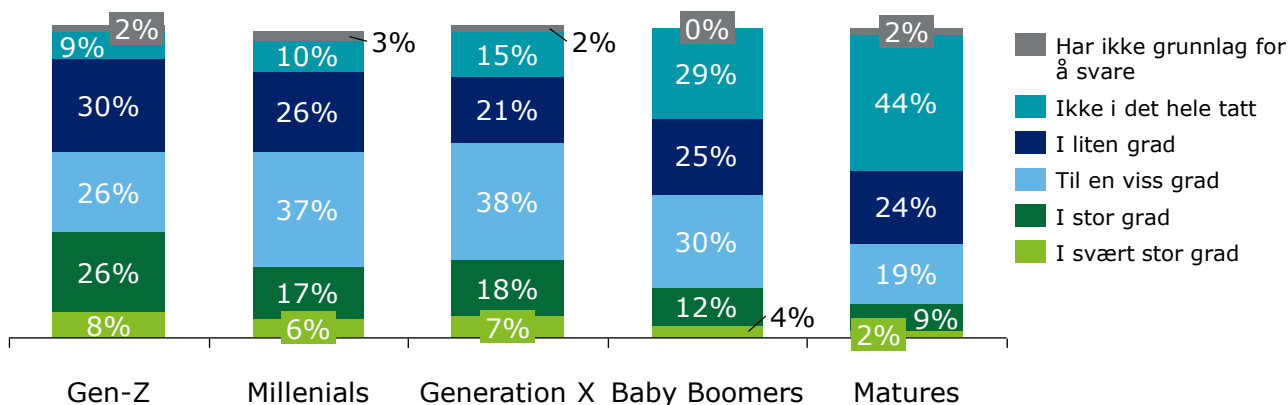
## Andel som oppgir å ikke ha lest innholdsmarkedsføring



## Observasjoner og implikasjoner

- De yngre synes at innholdsmarkedsføring er mer interessant enn de som er eldre
- Når over halvparten oppgir at de ikke har lest innholdsmarkedsføring kan det indikere at det ikke er godt nok merket i norske medier. Dette underbygges av at kun 19 % mener at innholdsmarkedsføring er godt nok merket

## I hvilken grad innholdsmarkedsføring er interessant å lese



Andel som foretrekker innholdsmarkedsføring fremfor andre typer Markedsføring\*

35 %

Andel som synes innholdsmarkedsføring er tydelig merket i norske medier\*\*

19 %

Andel som i stor eller til en viss grad mener at innholdsmarkedsføring påvirker redaksjonell integritet og troverdighet\*

73 %

Utvalg: Av de som har lest innholdsmarkedsføring, 720 respondenter

© 2017 Deloitte AS

Deloitte's medieundersøkelse, 2017

\*Utvalg: Av de som har lest innholdsmarkedsføring, 720 respondenter

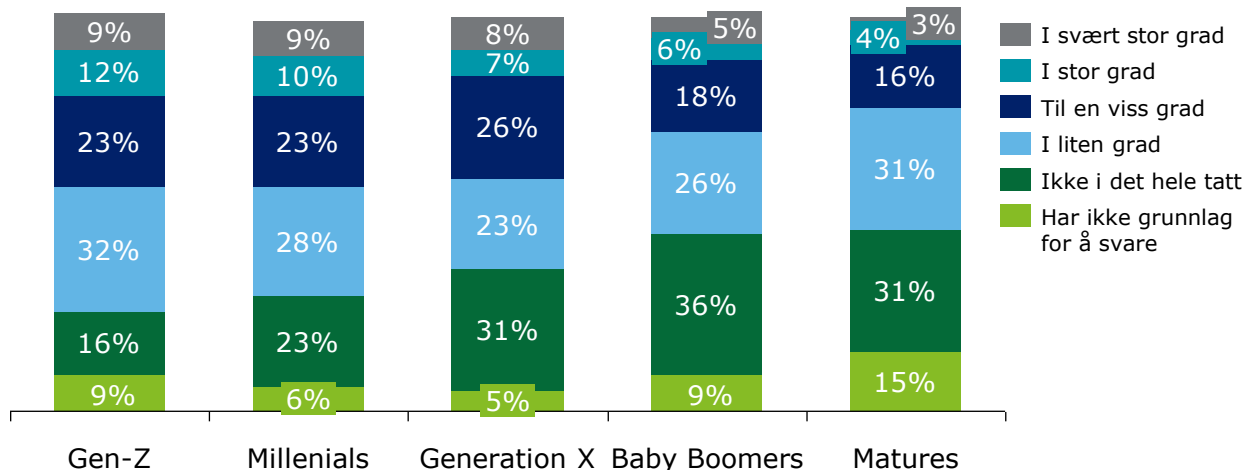
\*\*Utvalg: Alle 2010 respondenter

# Reklame



Flertallet mener at det er for mye reklame på nettavisene, og man finner de i liten eller ingen grad nyttig

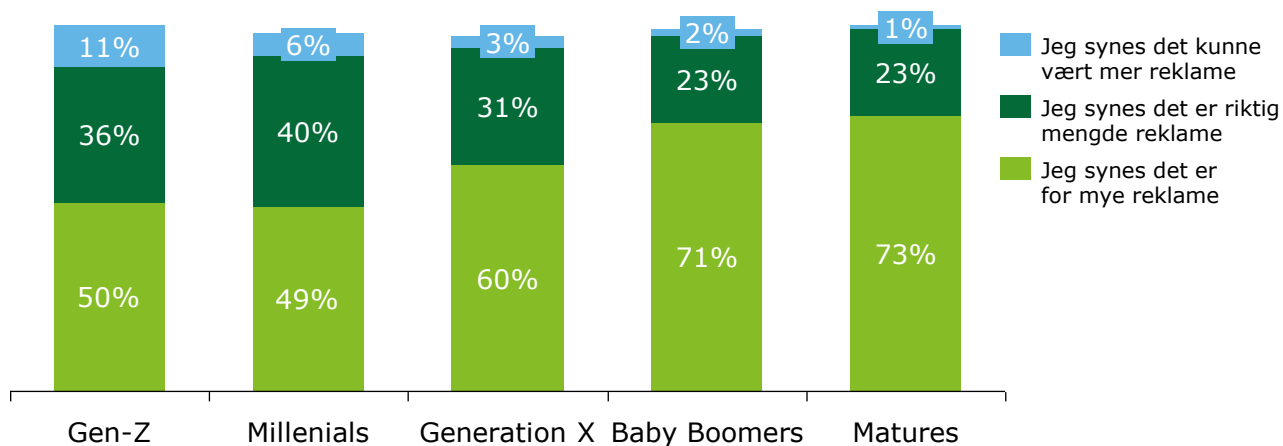
## I hvilken grad man synes at reklame på nettaviser er nyttig



## Observasjoner og implikasjoner

- De yngre generasjonene er mest positive til reklamer på nettaviser; det er størst andel som synes at reklamene er nyttige og flest som ikke synes det er for mye reklame

## Hva man synes om mengden reklame på nettaviser du leser



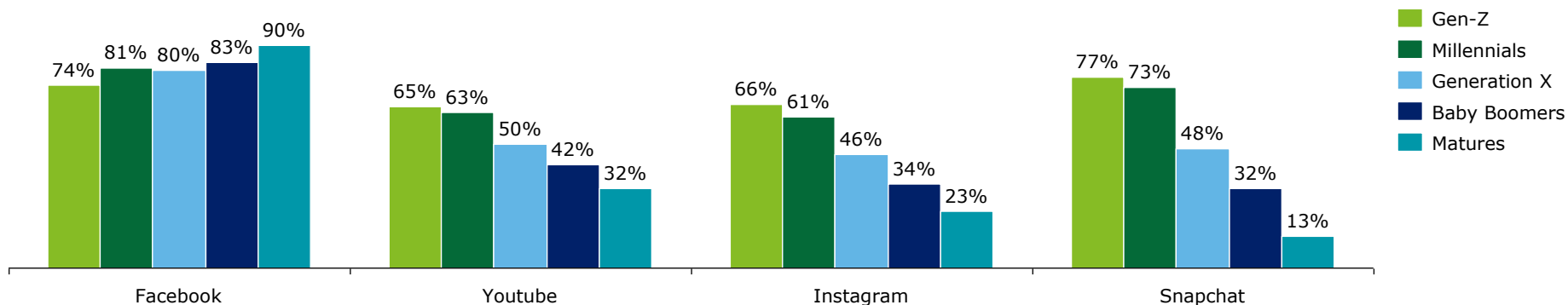


# Sosiale medier



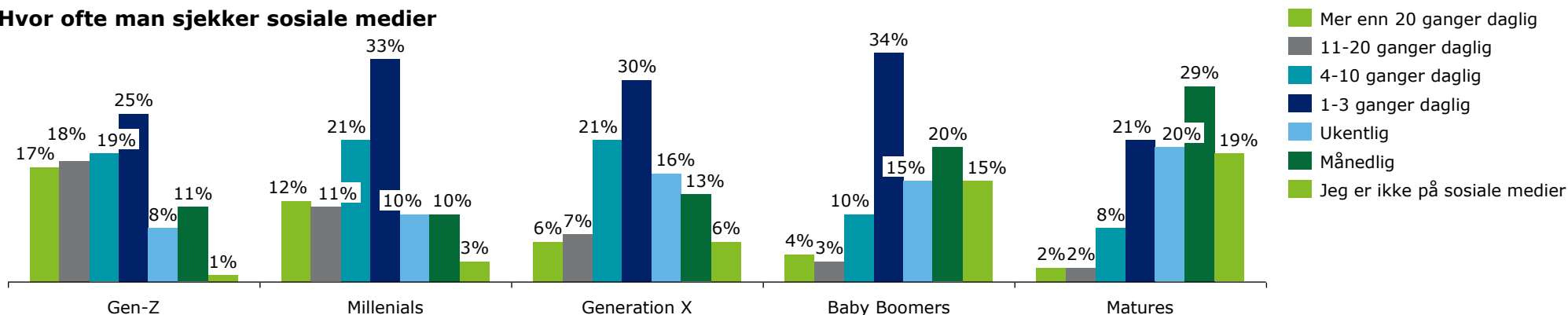
Facebook er blitt befolkningens nye møteplass, mens det er større variasjon blant generasjonene i bruken av de andre sosiale mediene

## Sosiale medier man bruker aktivt, fordelt på aldersgrupper



Utvalg: Av de som er på sosiale medier, 1820 respondenter

## Hvor ofte man sjekker sosiale medier



Utvalg: Alle 2010 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

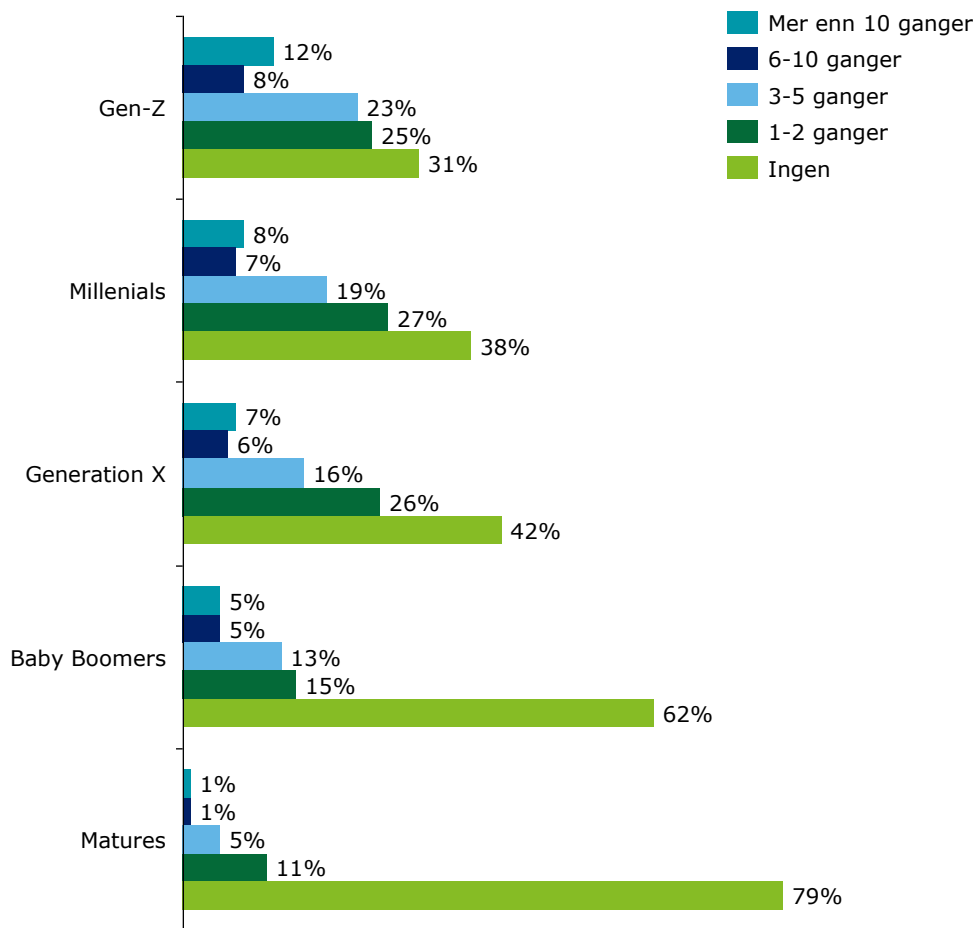
- Mens Facebook er for alle, domineres de andre sosiale mediene av de yngre generasjonene
- 79 % av de yngste sjekker sosiale medier daglig, mens 33 % av de eldste gjør det samme
- Når 90 % av de eldste oppgir å være på Facebook, må dette ses i sammenheng med at undersøkelsen foretas digitalt

# Sosiale medier



De yngste bruker sosiale medier, mens de eldste bruker telefon, når man ønsker å komme i kontakt med bedrifter

## Antall ganger man har kommunisert med en bedrift via sosiale medier i løpet av de siste 12 månedene



Utvalg: Alle 2010 respondenter

## Holdninger til bedrifters bruk av sosiale medier

Jeg synes det er mer effektivt å kommunisere med et selskap på sosiale medier enn det er å ha en telefonsamtale\*

58 %

Det er mer sannsynlig at jeg i fremtiden vil bruke sosiale medier til å kommunisere med selskaper enn telefon og e-post\*

64 %

\*Utvalg: Av de som har oppgitt at de har brukt sosiale medier til å kommunisere med et selskap, 985 respondenter

## Implikasjoner

- 70 % av de yngste har benyttet sosiale medier til å komme i kontakt med en bedrift i løpet av de siste 12 månedene. Dette viser at denne kundegruppen forventer at bedrifter er tilgjengelige og kan respondere på kundefølgende på sosiale medier\*
- 80 % av de eldste har derimot ikke kommunisert med bedrifter på sosiale medier de siste 12 månedene. Dette viser at bedrifter må kunne besvare henvendelser og yte samme servicenivå i flere kanaler samtidig\*

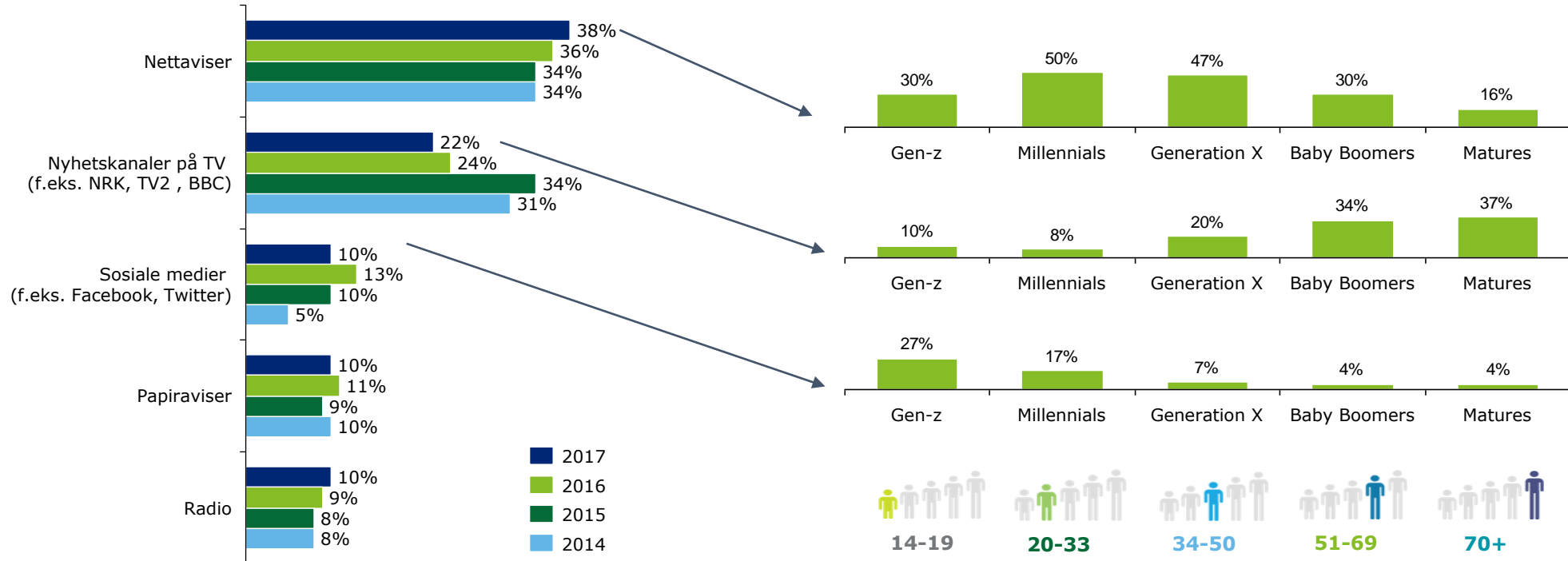
\*Utvalg: Alle 2010 respondenter



# Nyheter

Nettavisene fortsetter å styrke sin posisjon som befolkningens viktigste nyhetskilde, mens nyhetsstasjonene svekkes ytterligere

## De viktigste nyhetskildene



## Implikasjoner

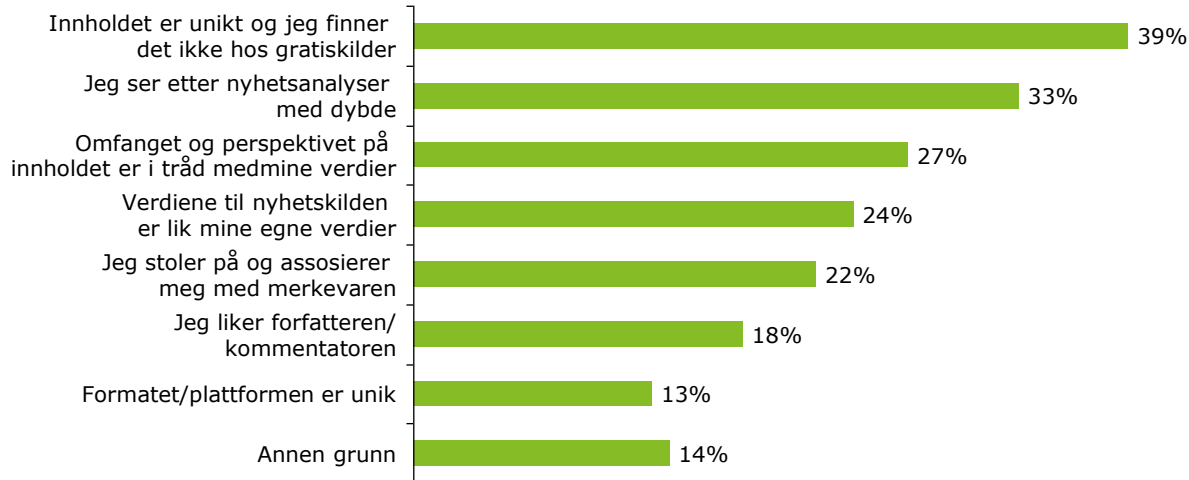
- Nettavisene stadfester sin posisjon som nordmenns viktigste kilde til nyheter
- Nyhetsstasjoner på TV svekkes ytterligere i år. Dette kan ses i sammenheng med økt strømming, spesielt blant de unge. Det betyr at det er grupper i befolkningen som i mindre og mindre grad oppdaterer seg på nyheter via TV-kanalene
- Sosiale medier virker å ha stabilisert seg i år, og har ikke vokst videre



# Nyheter

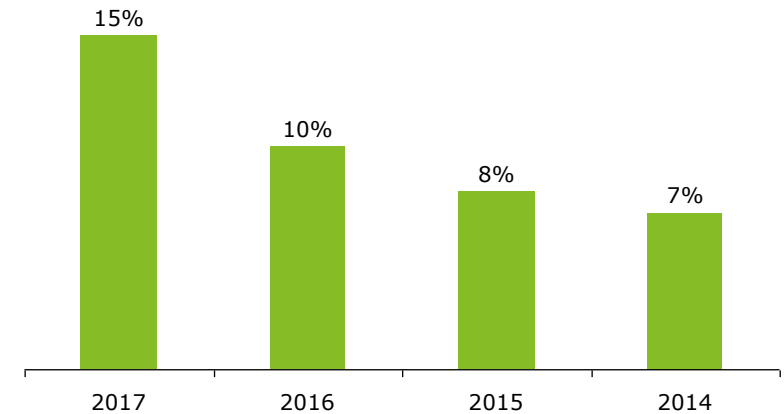
## På tre år er andelen som oppgir at de er villig til å betale for nyheter på nett doblet seg

### Årsaker til at man er villig til å betale for nyheter på nett



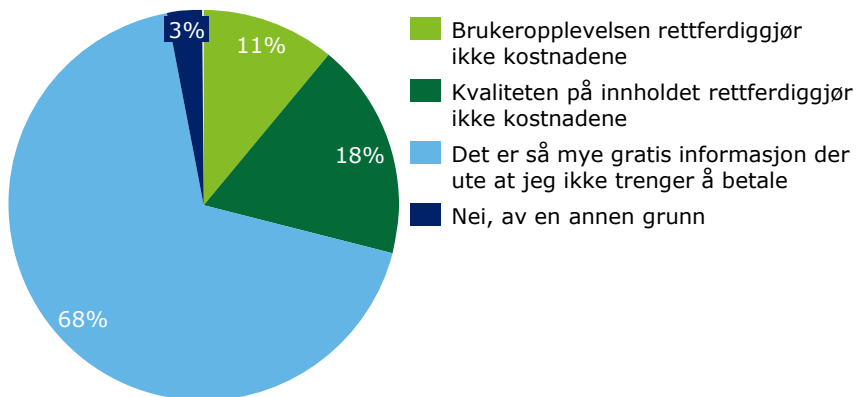
Utvalg: Av de som er villige til å betale for nyheter på nett, 261 respondenter

### Andel som oppgir at de er villig å betale for nyheter på nett



Utvalg: Alle 2010 respondenter

### Årsaker til at man ikke er villig til å betale for nyheter på nett



Utvalg: Av de som ikke er villige til å betale for nyheter på nett, 1687 respondenter

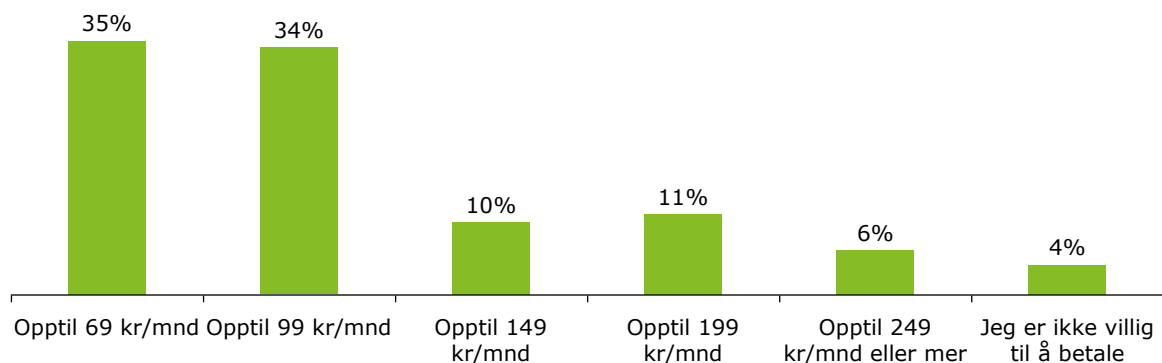
### Observasjoner og implikasjoner

- Med dobling av de som oppgir at de er villig til å betale nyheter på nett på 3 år, viser det at mediehusenes strategi med å lukke artikler har vært vellykket
- Det er fortsatt tilgangen til gratis innhold på nett, som er hovedårsaken til at mange ikke ønsker å betale for nyheter på nett

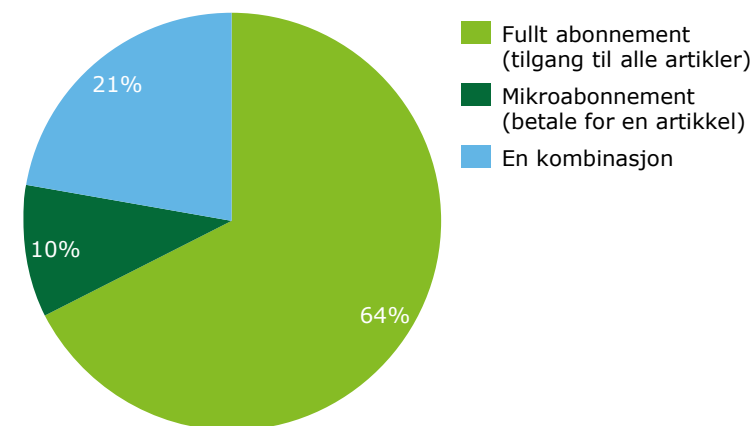


Forbrukerne foretrekker fullt abonnement. Kun 6 % sier at de er villige til å betale over 199 kroner i måneden

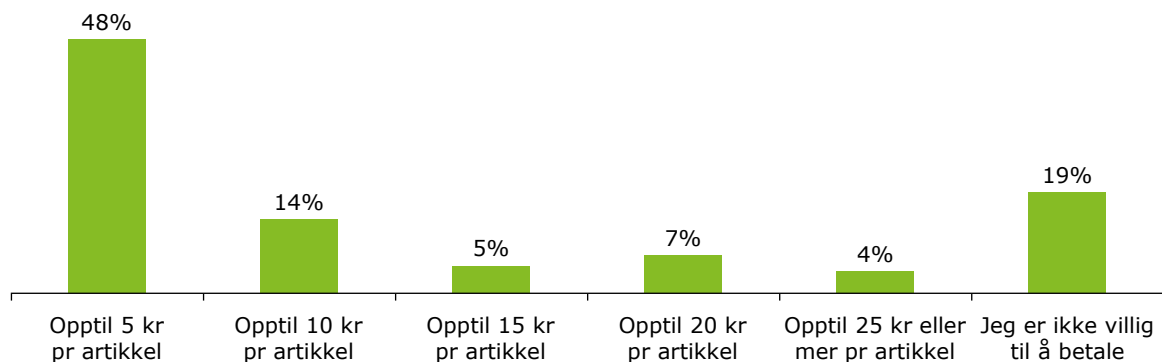
## Hvor mye man er villig til å betale for et fullt abonnement



## Hvordan man foretrekker å betale for nettaviser



## Hvor mye man er villig til å betale for én artikkel (mikroabonnement)



## Observasjoner og implikasjoner

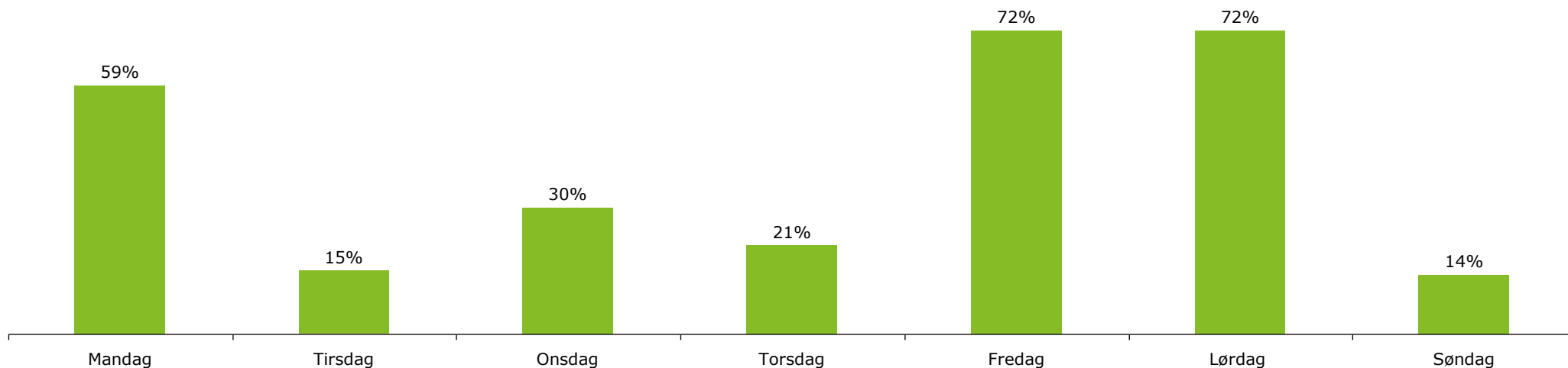
- Flertallet er villig til å betale for den fleksibiliteten som følger med muligheten til selv å velge hvilke artikler man vil lese

# Nyheter

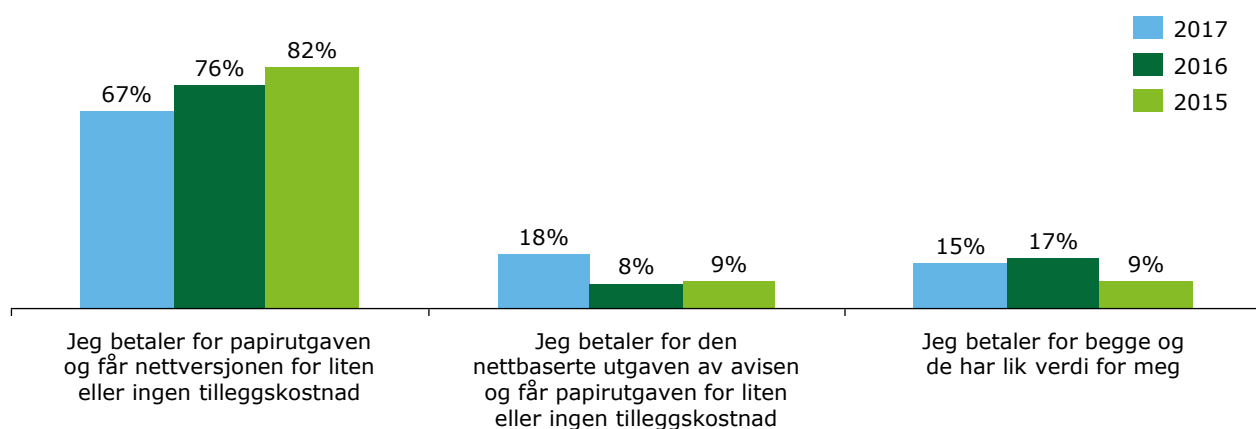


Mandag, fredag og lørdag er de dagene der absolutt flest mener det er viktigst å motta papiravisen

## Dager det er viktigst å motta papiravis blant dem som abonnerer på et kombinasjonsabonnement



## Opplevelse av hva man betaler for blant dem som har kombinasjonsabonnement



## Observasjoner og implikasjoner

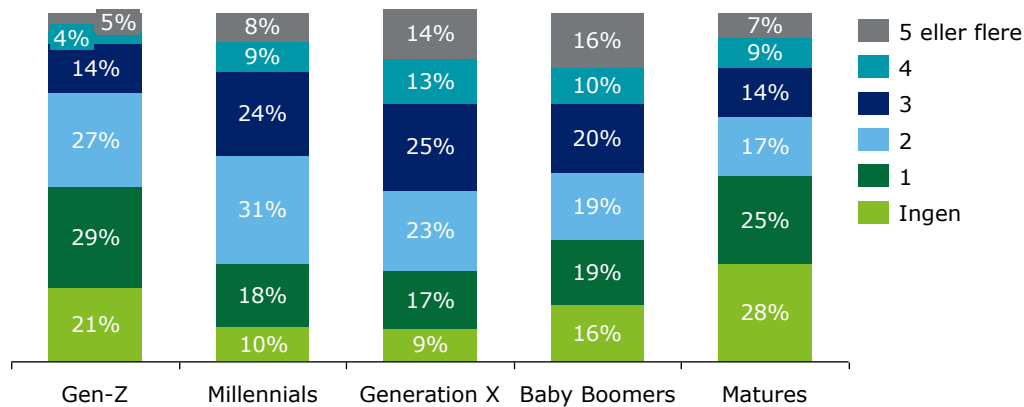
- Det er stor forskjell mellom dagene, når det gjelder hvor viktig det er for abonnementene å motta papiravisen. Dette indikerer at frekvensreduksjon kan være en vellykket strategi
- Det er en markant vekst i antall som opplever at de betaler for nettavisen og får papiravisen for en liten eller ingen tilleggs kostnad. Dette viser at mediehusenes strategi med å lukke artikler har hatt god effekt



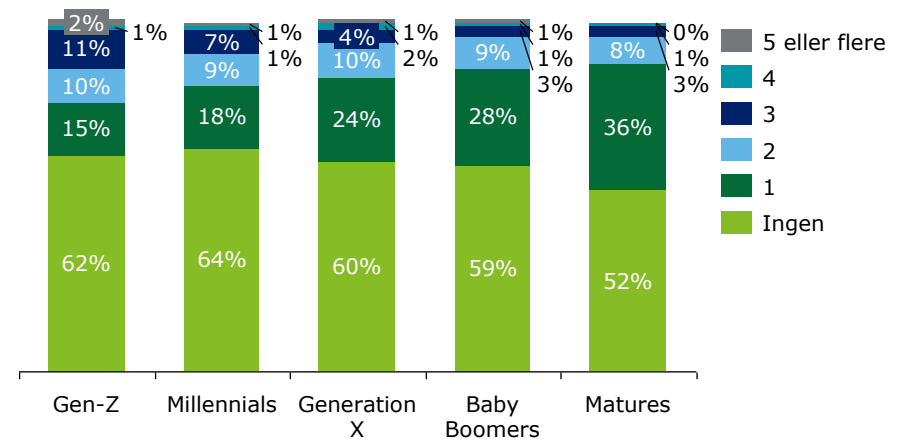
# Nyheter

Halvparten av de under 20 år leser ingen eller én nettaviser daglig, mens kun en fjerdedel av de mellom 34 og 50 år gjør det samme

Antall nettaviser man i gjennomsnitt leser hver dag



Antall nettaviser man har hatt et betalende abonnement på de siste 12 månedene



## Observasjoner og implikasjoner

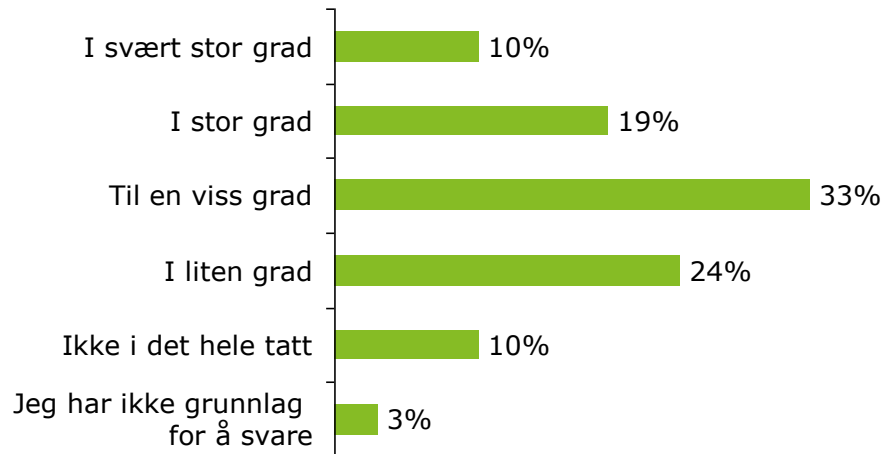
- Når halvparten av de under 20 år leser ingen eller én nettaviser daglig, indikerer det at mediehusene har en utfordring med å produsere nyhetsinnhold som interesserer de yngste
- Det er flest blant den eldste generasjonen som oppgir at de ikke leser noen nettaviser daglig, men det er likevel i denne generasjonen at flest oppgir å ha hatt et betalende abonnement gjennom de siste 12 månedene



# Nyheter

## Vi leser og «liker», men de færreste deler eller kommenterer nyhets saker på sosiale medier

### I hvilken grad bruker du sosiale medier til å holde deg oppdatert på nyheter

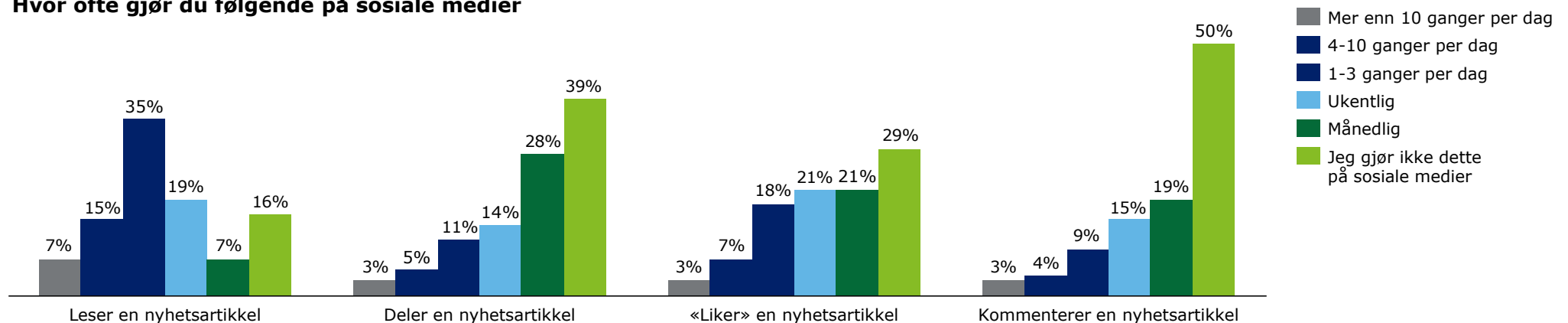


Utvalg: Av de som er på sosiale medier, 1820 respondenter

### Observasjoner og implikasjoner

- 62 % oppgir at de i stor eller til en viss grad bruker sosiale medier til å oppdatere seg på nyheter
- De fleste leser og «liker» nyhetsartikler på sosiale medier, men færre deler og kommenterer
- Nyhetsprodusenter må være tilstede der leserne er, men det er utfordrende å tjene penger på kanalen for mediehusene

### Hvor ofte gjør du følgende på sosiale medier



Utvalg: Alle 2010 respondenter

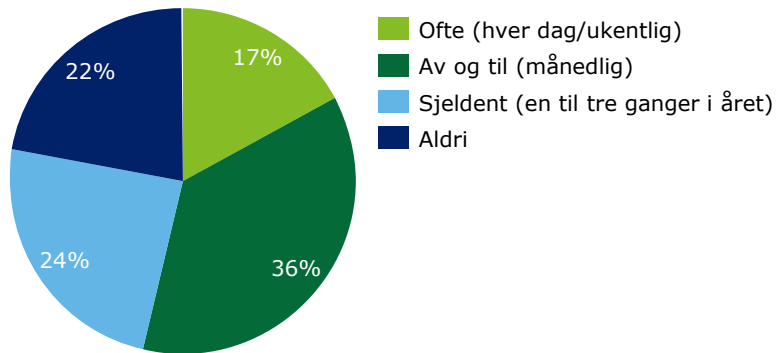




# Nyheter

Vi oppdager falske nyheter i sosiale medier, men vi rapporterer det derimot ikke

## Hvor ofte man oppdager falske nyheter i sosiale medier



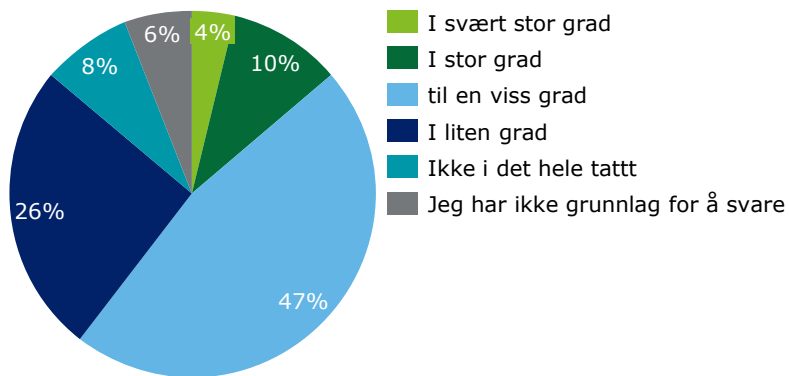
Utvalg: Alle 2010 respondenter

Andel som ikke har rapportert falske nyheter på sosiale medier\*

77 %

\*Utvalg: Av alle som har oppdaget falske nyheter, 1578 respondenter

## I hvilken grad man stoler på innholdet i sosiale medier



Utvalg: Av de som er på sosiale medier, 1820 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

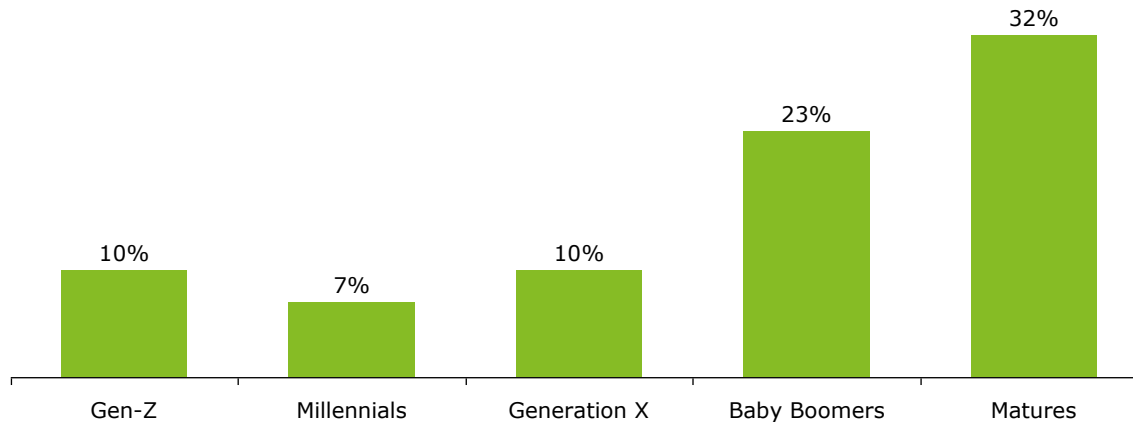
- Over halvparten oppgir at de ofte eller av og til oppdager falske nyheter i sosiale medier. Likevel er det kun 23 % som har rapportert falske nyheter



# Magasiner

Kun 1 av 10 av de yngste abonnerer på et magasin, og færre og færre har lesing av magasiner blant sine topp 3 media underholdningsaktiviteter

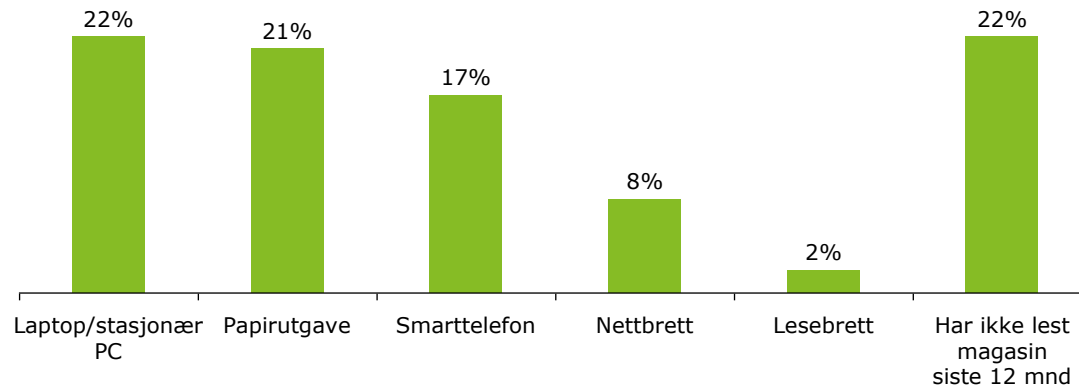
## Andel som har et magasinabonnement (papir og/eller digitalt)



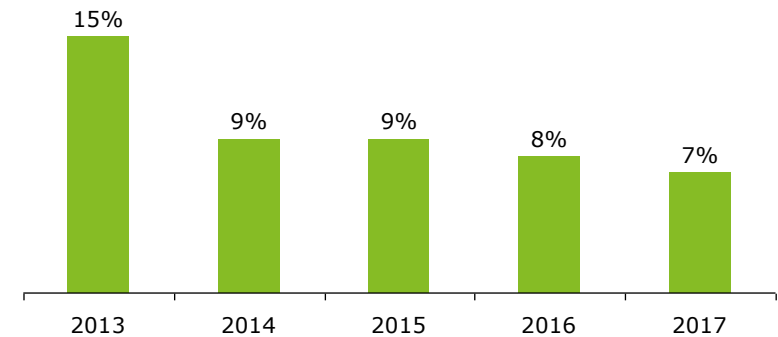
## Observasjoner og implikasjoner

- 22 % av alle respondenter har ikke lest magasiner de siste 12 månedene
- 19 % av norske husholdninger har et magasinabonnement (papir og/eller digitalt)
- Når så mange oppgir at de leser magasiner digitalt, indikerer det at mange bruker magasinenes hjemmesider med gratis innhold. Magasinbransjen har ikke lykkes med betalingsmodellen på nett, slik som avisbransjen har gjort

## Måten man leser sine favorittmagasiner på



## Andel som har magasinlesing som sine topp tre medierelaterte underholdningsaktiviteter

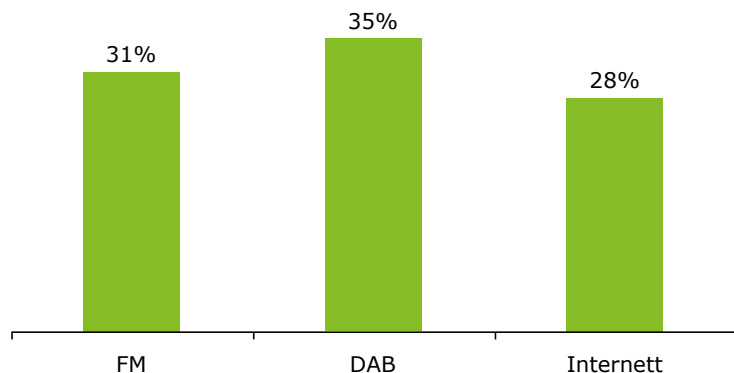


# Radio



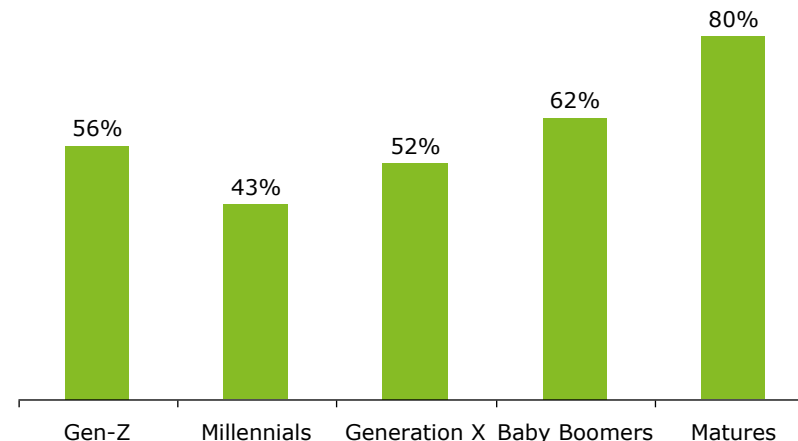
Det er flest eldre som hittil har gått til innkjøp av DAB-radio, og det er blant Millennials-generasjonen at færrest har kjøpt DAB-radio

**Av samlet tid du bruker på å lytte til radio, hva er den prosentvise fordelingen mellom følgende tilkoblingsmetoder**



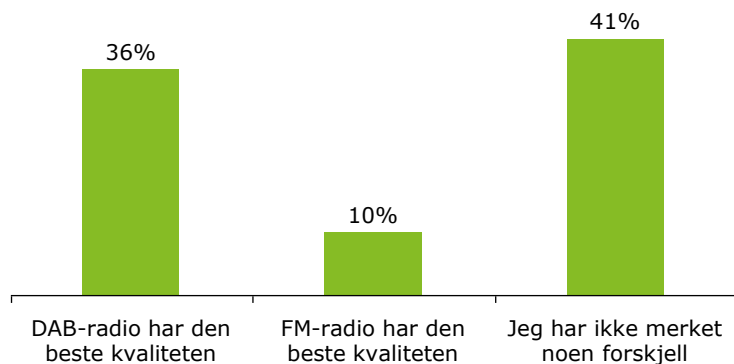
Utvalg: Alle 2010 respondenter

**Andel som har en DAB-radio i husstanden**



Utvalg: Alle 2010 respondenter

**Opplevd kvalitet på FM og DAB-radio**



Utvalg: Av de som eier DAB-radio, 1033 respondenter

**Observasjoner og implikasjoner**

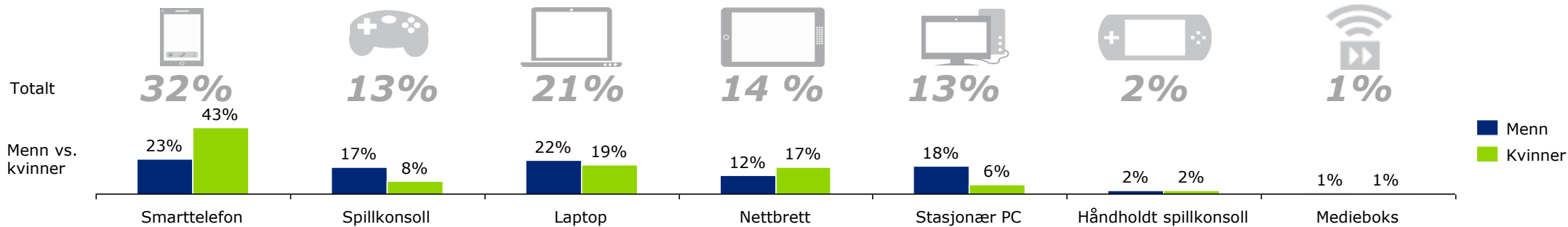
- Det er de eldre som leder an i overgangen til DAB-radio. Det virker som årsaken til at så mange i «Gen-Z» oppgir at de har en DAB-radio i husstanden, er de fortsatt bor hjemme hos sine foreldre
- Hittil fordeler radiolyttingen seg relativt likt mellom FM, DAB og internett. Det vil bli spennende å se når FM-lyttingen reduseres i løpet av 2017, om forbrukerne velger DAB eller internett



# Spill

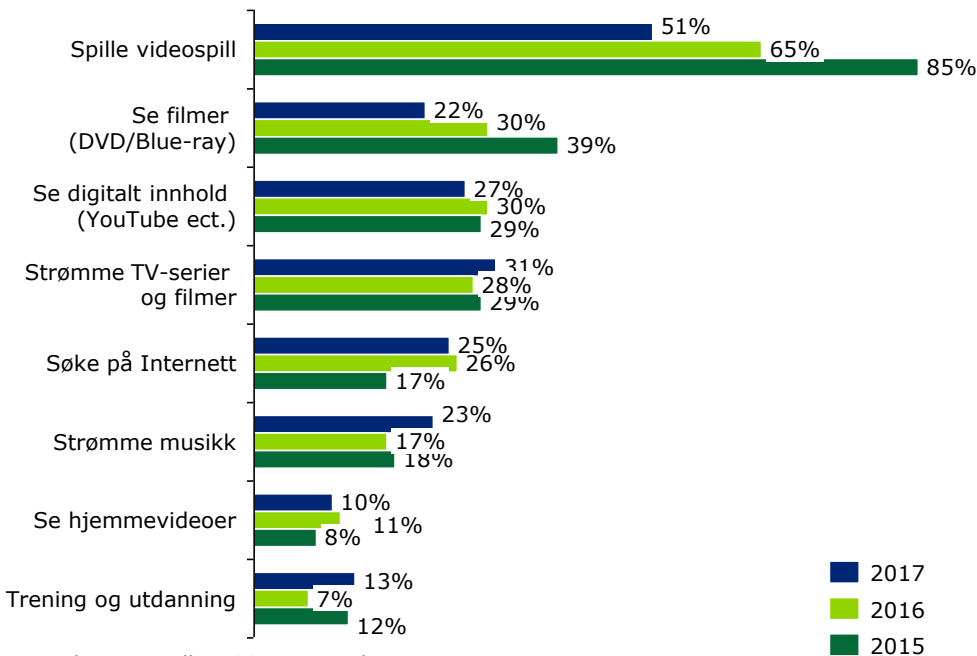
Smarttelefon og spillkonsoll er brukt mest til spilling. Mens kvinner foretrekker smarttelefon, foretrekker menn spillkonsoll og PC

## Spilletid per enhet



Utvalg: Alle 2010 respondenter

## Aktiviteter man bruker spillkonsollen mest til



Utvalg: Av de som spiller, 837 respondenter

## Observasjoner og implikasjoner

- Bruken av spillkonsoll har falt med totalt 36 % fra i fjor, mens bruken av laptop har økt med 23 %
- Smarttelefon er populært i alle aldersgrupper
  - Laptop og nettbrett brukes mest blant de eldre, mens spillkonsoll og stasjonær PC brukes mest av de yngre
- 22 % færre oppgir spill som topp tre aktivitet de bruker spillkonsollen til
- Spillkonsollen har blitt en multimedieboks. Den benyttes mindre til spill, og mer til å se annet innhold og strømme musikk

# Kontaktinformasjon



## Halvor Moen

Partner  
Deloitte Consulting Norway  
[hmoen@deloitte.no](mailto:hmoen@deloitte.no)

Mobil: +47 952 68 785



## Joachim Gullaksen

Partner  
Deloitte Consulting Norway  
[jogullaksen@deloitte.no](mailto:jogullaksen@deloitte.no)

Mobil: +47 905 34 970



## Frode Vik Jensen

Partner  
Marketing & Communications  
[fvjensen@deloitte.no](mailto:fvjensen@deloitte.no)

Mobil: +47 995 95 000



Deloitte AS and Deloitte Advokatfirma AS are the Norwegian affiliates of Deloitte NWE LLP, a member firm of Deloitte Touche Tohmatsu Limited ("DTTL"), its network of member firms, and their related entities. DTTL and each of its member firms are legally separate and independent entities. DTTL (also referred to as "Deloitte Global") does not provide services to clients. Please see [www.deloitte.no](http://www.deloitte.no) for a more detailed description of DTTL and its member firms.

Deloitte Norway conducts business through two legally separate and independent limited liability companies; Deloitte AS, providing audit, consulting, financial advisory and risk management services, and Deloitte Advokatfirma AS, providing tax and legal services.

This communication is for internal distribution and use only among personnel of Deloitte Touche Tohmatsu Limited, its member firms, and their related entities (collectively, the "Deloitte Network"). None of the Deloitte Network shall be responsible for any loss whatsoever sustained by any person who relies on this communication.