



Media City  
Bergen

04.06.2018

# Medienæringen i Norge

Rapport 14-2018



Rapport nr. 14-2018 fra Samfunnsøkonomisk analyse AS

ISBN-nummer: 978-82-8395-005-2

Oppdragsgiver: Hordaland fylkeskommune,  
Bergen kommune og NCE  
Media Bergen

Forsidefoto: NCE Media

Tilgjengelighet: Offentlig

Dato for ferdistilling: 4. juni 2018

Forfatter: Vegard Salte Flatval

Samfunnsøkonomisk analyse AS

Borggata 2B  
N-0650 Oslo

Org.nr.: 911 737 752  
post@samfunnsokonomisk-analyse.no

## Forord

Dette prosjektet er gjennomført på oppdrag fra Hordaland fylkeskommune og Bergen kommune. Samfunnsøkonomisk analyse vil takke for gode innspill og et godt samarbeid underveis i prosjektet fra oppdragsgivere. Vi vil også takke NCE Media i Bergen for godt samarbeid og innspill i arbeidet med å definere medienæringen.

Oslo, 31. mai 2018

Vegard Salte Flatval  
Prosjektleder  
Samfunnsøkonomisk analyse AS



# Innhold

<b>Forord</b>	<b>IV</b>
<b>1 Sammen drag</b>	<b>7</b>
<b>2 Bakgrunn, metode og definisjon</b>	<b>8</b>
2.1 Medienæringen: en delmengde av kreativ næring	8
2.2 ... men ikke definert i eksisterende statistikk	10
2.3 Datagrunnlaget	11
2.4 Nøkkeltallene	12
<b>3 Størrelse og lønnsomhet</b>	<b>14</b>
3.1 Vekst i antall medievirksomheter	14
3.2 Medienæringen sysselsatte over 31 000 årsverk i 2016	14
3.3 Sterk omsetningsvekst siden 2003	15
3.4 Driftsresultat per medievirksomhet høyere enn innen IKT	16
3.5 Doblet verdiskaping siden 2003	17
<b>4 Geografisk fordeling</b>	<b>18</b>
<b>5 Referanser</b>	<b>20</b>
<b>Appendiks A – Datagrunnlag</b>	<b>21</b>
<b>Appendiks B – Medienæringen (antall og andel virksomheter)</b>	<b>23</b>

# 1 Sammendrag

*Medienæringen i Norge vokser. Det mangler imidlertid en felles forståelse for hva medienæringen omfatter. Denne rapporten er ment som et supplement til eksisterende næringsanalyser for å få et mer presist anslag på medienæringens størrelse og lønnsomhet. Oppdragsgivere er Bergen fylkeskommune og Bergen kommune. NCE Media i Bergen har bidratt med viktige innspill, særlig i arbeidet med å definere næringen.*

*Kjernen i det vi tenker på som medienæringen kretser rundt produksjon og formidling av nyheter og underholdning på TV, kino eller strømmetjenester og aviser og bøker. I tillegg til tradisjonelle produsenter og kringkastere som NRK og TV2 inkluderes strømmetjenester som TV2 Sumo, Netflix og HBO Nordic (i den grad de er registrert i Norge). I tillegg består næringen av ulike støttenæringer og bransjer. Fra tjenesteleverandører til produsenter av produksjonsteknologi, infrastruktureiere og -leverandører og reklameformidling.*

*Definisjonen av medienæringen operasjonaliseres med regnskapstall for enkeltvirksomheter. Medienæringen slik den er definert i denne rapporten består av om lag 3 800 virksomheter. Hovedtyngden av virksomheter befinner seg innenfor produksjon av TV og film samt forlagsbransjen.*

*En rekke nøkkeltall for medienæringen presenteres for perioden 2003-2016 og sammenlignes med næringene forretningsmessig tjenesteyting og IKT. Hovedfunnene for medienæringen isolert presenteres her, se nærmere forklaring av størrelsene i selve rapporten.*

*Medienæringen ...*

- ... besto av 3 800 virksomheter i 2016, 67 prosent mer enn i 2003
- ... sysselsatte 31 300 årsverk i 2016, en økning på ti prosent fra 2003.

- ... omsatte varer og tjenester for 66 milliarder kroner i 2016, en økning på 139 prosent siden 2003
- ... hadde et driftsresultat på 4,7 milliarder kroner totalt i 2016, nærmere 1,3 millioner kroner per virksomhet
- ... hadde en verdiskaping på 30 milliarder kroner totalt i 2016, tilsvarende åtte millioner kroner per virksomhet
- ... har et geografisk tyngdepunkt i Oslo, men betydelig aktivitet i Bergen og i de andre store byene.

## 2 Bakgrunn, metode og definisjon

Samfunnsøkonomisk analyse har fått i oppdrag av Hordaland fylkeskommune og Bergen kommune å definere og kartlegge omfanget og lønnsomheten i medienæringen i Norge. Arbeidet er gjennomført våren 2018.

I de følgende avsnittene drøfter vi først vår forståelse og definisjon av medienæringen, før vi operasjonaliserer den med tilgjengelig statistikk. Til slutt drøfter vi tallene langs utvalgte dimensjoner. I kapittel 3 ser vi på størrelse og lønnsomhet i næringen og i kapittel 4 på den geografiske spredningen av medienæringen.

### 2.1 Medienæringen: en delmengde av kreativ næring

---

Medienæringen slik vi forstår den er ikke presist avgrenset i tidligere næringsanalyser. En felles forståelse for hvilke virksomheter næringen inkluderer er ikke etablert.

Kreativ næring, definert til å inkludere medienæringen, er utførlig studert både internasjonalt og nasjonalt. Den første kartleggingen av næringens betydning for et lands økonomi ble gjennomført i England i 1998 (Department for Digital, Culture, Media & Sport, 1998). Tilsvarende studier er gjennomført av det som først ble betraktet som kulturnæringene i Norge av Møreforskning i 2004 og 2008 (Haraldsen, Flygind, Overvåg, & Power, 2004; Haraldsen, Hagen, & Alnes, 2008). Seneste næringsanalyse ble gjennomført i 2015 av BI Center for Creative Industries (BI:CCI) og Menon (Gran, Torp, & Theie, 2015).

Selv om avgrensningen av kreativ næring har vært i endring består den hovedsakelig av kultursektoren, mediesektoren, arkitektur, design, dataspill og reklame. Definisjonen av næringen varierer noe i

ordlyden, men fellesnevneren er produksjon og formidling av kulturelle og kreative uttrykk. Det er derimot ikke åpenbart hvilke næringer og virksomheter som helt eller delvis kan betraktes som relevante. Vår avgrensning av *medienæringen* er en delmengde av det BI:CCI og Menon definerte som kreativ næring. Vår definisjon av medienæringen er altså smalere enn det som legges til grunn i nyere studier av *kreativ næring*.

Det er ikke et mål i seg selv at vår avgrensning og datamateriale skal sammenlignes eller erstatte tidligere studier. Denne rapporten er et supplement til eksisterende næringsanalyser i form av en mer avgrenset studie av en næring. Det er like fullt hensiktsmessig å redegjøre for de forskjellene som foreligger for å unngå forvirring og misforståelser for den interesserte leser.

Kjernen i det vi tenker på som medienæringen kretser rundt produksjon og formidling av nyheter og underholdning inkludert forlagsbransjen og spill (spillutvikling og programvare), jf. figur 2.1. I tillegg til tradisjonelle produsenter og kringkasterne som NRK og TV2 finner vi også såkalte 'over-the-top' løsninger (OTT-løsninger) som TV2 Sumo, Netflix og HBO Nordic. Kort forklart er dette TV (både nyheter og underholdning) på internett. OTT er en betegnelse på TV som distribueres og konsumeres 'over' vanlig lineær TV direkte til konsument via strømmetjenester. Strømmetjenester begynner å få fotfeste i markedet og ser ut til å ta en mer og mer sentral del i kundenes konsum av underholdning. Forlagsbransjen består av utgivere av bøker, aviser og tidsskrifter, samt utgivelse av programvare både for spill og annet.

Medienæringen består også av en rekke tilstøtende næringer og leverandører av varer og tjenester. Produsenter og eiere av infrastruktur består av aktører som for eksempel GET og Altibox. Dette er



virksomheter som eier eller leier infrastruktur og som selger tjenester på denne. Flere av aktørene leverer også andre tjenester som muligheten til filmleie, opptak av TV mv. Her har det også skjedd en bransjegliding fra rene videreformidlere av tjenester til produksjon.

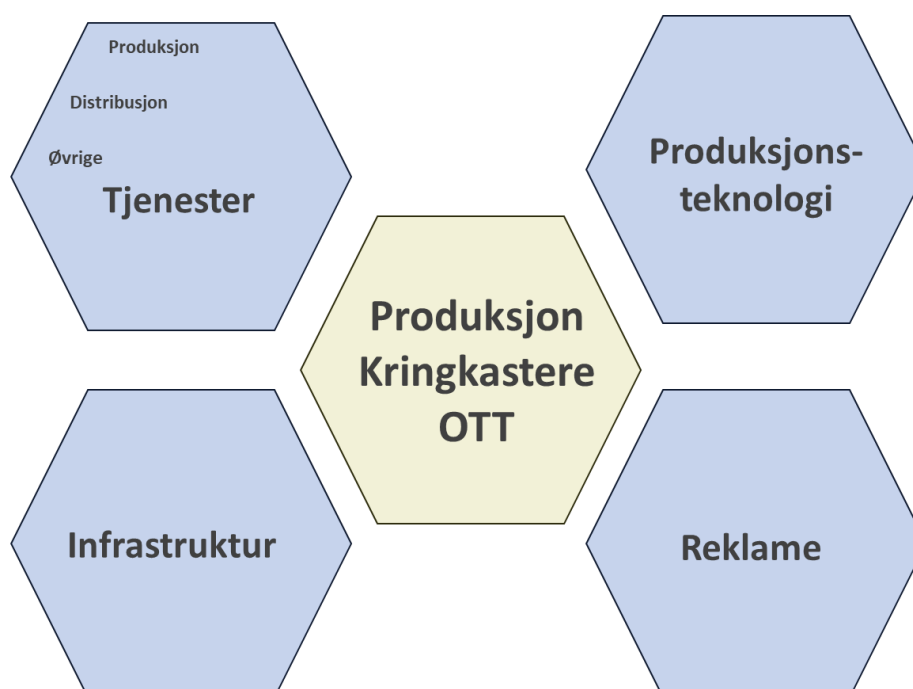
Leverandører av teknologi og andre varer og tjenester er sentrale deler av verdikjeden til de fleste næringer. Tjenesteleverandører til medienæringen leverer tjenester til både produksjon og distribusjon av til TV og underholdning. Vi ser bort fra typiske konsulentvirksomheter som leverer til medienæringen i tillegg til en rekke andre næringer. Eksempler kan være Deloitte, Capgemini mv.

Produksjonsteknologi kategoriseres som en egen del av medienæringen. Produksjonsteknologi omfatter produsenter og utviklere av visualiseringsteknologi som virtuelle løsninger, animasjoner, kart, grafikk, vær, nyheter osv. Her finner vi for eksempel Vizrt fra Bergen som per i dag er markedsledende

internasjonalt på denne typen teknologi. Arena-prosjektet MediArena, som senere har fått status som Norwegian Centre of Expertise (NCE Media), er ytterligere et eksempel på at teknologileverandørene til medienæringen i Norge generelt, og Bergen spesielt, er i vekst. Et 20-talls medievirksomheter får offentlig støtte fra Innovasjon Norge. Norges forskningsråd og Siva og bidrar med egne midler til å styrke næringens posisjon både på innholds- og produksjonssiden.

Formidling av reklame inkluderes som den siste av støttenæringene og delmengdene av medienæringen. Reklameformidling omfatter virksomheter hovedsakelig innenfor NACE-næring 73.110 reklamebyråer. Definisjonen omfatter i alt åtte slike virksomheter per 2016. Selv om reklamebyråer formidler produkter, så gjøres dette via TV, radio og nettbaserte aviser og nyhetskanaler. Dermed betraktes nyhetsbyråer også som en del av medienæringen.

Figur 2.1  
Prinsippskisse av medienæringen.



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Medienæringen som sådan påvirkes, som store deler av norsk og internasjonalt næringsliv, av fundamental og gjennomgripende teknologisk utvikling. Bedre og billigere produksjons- og formidlingsteknologi utfordrer produsenter, formidlere og andre medievirksomheter til å finne alternative metoder og virkemidler til både å treffe behovene hos kundene, men også nå ut til kundene.

Teknologisk utvikling representerer utfordringer, men også muligheter for alle typer næringer. Tradisjonelle skillelinjer mellom næringer viskes samtidig ut. Det som tradisjonelt var rene teknologivirksomheter beveger seg mot innholdsproduksjon og formidling og motsatt. NRK formidlet tradisjonelt underholdning og nyheter i TV og radio, men er nå fullstendig integrert også med egen nettbasert formidlingskanal for alt sitt innhold og mere til. Forlagsbransjen er også i stor endring som følger av digitalisering av publiseringsdelen i seg selv og av fysiske aviser og bøker (e-aviser og e-bøker). Disrupsjon i forlagsbransjen drøftes blant annet ilbenholt (2017).

## 2.2 ... men ikke definert i eksisterende statistikk

Tradisjonelle næringsanalyser tar utgangspunkt i standard for næringsklassifisering, NACE, som benyttes av både Statistisk sentralbyrå (SSB) så vel som internasjonale statistikkbyråer. Dette muliggjør sammenligning av næringer mellom land. Det innebærer også at man kan undersøke utviklingen i næringer i ulike regioner over tid, og sammenlikne med andre regioner. Det er imidlertid ikke opplagt at denne tilnærmingen til næringsklassifisering er den som best belyser sammensetningen i alle deler av næringslivet.

Medienæringen består av til dels svært ulike virksomheter definert i ulike deler av det som er standard for næringsklassifisering (NACE). Med et

ønske om å studere medienæringen nærmere kommer NACE-nomenklaturet til kort og derfor presenterer vi i dette notatet en entydig definisjon av næringen som går på tvers av NACE-grupperingen. Definisjonen består delvis av hele næringer fra NACE og delvis enkeltvirksomheter.

Arbeidet med å definere medienæringen er basert på et tett samarbeid med NCE Media i Bergen og tar utgangspunkt i virksomhetsinformasjon fra Enhetsregisteret og Foretaksregisteret. Det har vært nødvendig å ta utgangspunkt i virksomhetsdata for å på en tilstrekkelig måte definere medienæringen som går inn i flere ulike deler av norsk næringsliv, fra tradisjonelle lokalaviser og formidling av nyheter til teknologivirksomheter.

Definisjonsarbeidet har bestått av flere tilnærminger, datagrunnlag og vurderinger. Utgangspunktet for arbeidet var medlemslisten til NCE Media i tillegg til kjente aktører i næringen, men som ikke nødvendigvis er medlemmer. Disse virksomhetene ble identifisert av NCE Media.

I tillegg ble 13 næringskoder fra NACE-nomenklaturet definert som å utelukkende bestå av medievirksomheter, og inkluderes dermed i sin helhet i vår definisjon av medienæringen. Næringene som ble vurdert å bestå av medievirksomheter i sin helhet er knyttet til produksjon og distribusjon av film og TV, forlagsvirksomhet og utgivelse av programvare og spill, filmfremvisning og nyhetsbyråer. Mer enn ni av ti definerte medievirksomheter (nesten 3 600) befinner seg i disse næringskodene. Til sammenligning sysselsatte disse virksomhetene tre av fire årsverk i 2016. Medienæringen består med andre ord av enkelte store og viktige aktører utenfor de næringskodene som er en åpenbar del av næringen.

Basert på en kvalitativ vurdering av eksisterende NACE-nomenklatur ble det definert 47 næringskoder som mer eller mindre forventes å inkludere medievirksomheter. Av virksomhetene i disse næringskodene ble 151 definert som rettet mot medienæringen og dermed inkludert i utvalget.

Det har dessverre ikke vært mulig å isolere nøkkeltall for de ulike delene av medienæringen i tråd med prinsippskissen. Dette kommer av at de enkelte virksomhetene på hver sin måte og i større eller mindre grad kan defineres i enten kjernen av næringen eller i en eller flere av støttenæringene. En entydig avgrensning av de ulike delene av medienæringen er derimot et interessant spor å forfølge.

Medienæringen nasjonalt består altså av 3 765 virksomheter fordelt på 55 NACE-koder slik næringen defineres i denne rapporten. En tredel av virksomhetene befinner seg innen produksjon av film, video og fjernsyn. Tar vi med forlagsbransjen og utgivelse av programvare og dataspill dekker disse virksomhetene 90 prosent av medienæringen. Se Appendiks B for en fullstendig oversikt over fordelingen av virksomheter på NACE-koder.

### 2.3 Datagrunnlaget

Nøkkeltallene bygges opp fra virksomhetsnivå med utgangspunkt i Samfunnsøkonomisk analyses regnskapsdatabase SAFE.<sup>1</sup> SAFE inneholder alle årsregnskap for regnskapspliktige virksomheter i perioden 2003-2016. Regnskapsåret 2016 er det senest tilgjengelige på tidspunktet for arbeidet med denne rapporten. Regnskapstall for 2017 forventes først å være tilgjengelig høsten 2018.

<sup>1</sup> For en nærmere og mer utfyllende beskrivelse av SAFE se Appendiks A.

Ved å koble denne informasjonen til Enhetsregisteret muliggjøres en fordeling av den økonomiske aktiviteten til foretakenes underenheter/avdelinger. Dette gir et mer reelt bilde av hvor den faktiske økonomiske aktiviteten foregår. Vi fordeler den økonomiske aktiviteten i hovedenheten til eventuelle avdelinger ved hjelp av sysselsettingsandeler i avdelingene. Denne øvelsen gjør at vi i stor grad unngår det som ofte omtales som *hovedkontorproblematikken*.

Virksomheter, og særlig virksomheter av en viss størrelse, består gjerne av en hovedenhet og én eller flere underenheter eller avdelinger. Det er ofte i underenhetene den faktiske verdiskapingen foregår, mens hovedenheten representerer en viktig administrativ enhet. Hovedenheten representerer også ofte den juridiske enheten og har derfor 'hele' årsregnskapet registrert i sitt navn med hovedkontorets adresse.

Det er typisk tre hovedproblemer med hovedenheters geografiske lokalisering og hvor den faktiske økonomiske aktiviteten finner sted:

- Lokalisering av underenheter internt i regionen
- Lokalisering av hovedkontor utenfor regionen, men med underenheter i regionen
- Lokalisering av hovedkontor i regionen, men med underenheter utenfor regionen

SAFE kontrollerer for disse utfordringene ved at hovedenhetens økonomiske aktivitet fordeles på underenhetene basert på underenhetens sysselsettingsandel. Bak dette ligger en antagelse om at alle sysselsatte internt i en virksomhet er like produktive

og lønnsomme. Samtidig antas den geografiske fordelingen internt i foretakene å være lik den vi observerer i 2017.

## 2.4 Nøkkeltallene

Denne deskriptive rapporten inkluderer nøkkeltall som på ulike måter belyser medienæringens omfang og lønnsomhet. Av pedagogiske og analytiske årsaker vektlegger vi noen nøkkeltall mer enn andre.

Følgende nøkkeltall presenteres:

- Årsverk
- Verdiskaping
- Driftsresultat
- Omsetning
- Antall virksomheter
- Nyetableringer

**Årsverk** er en robust og intuitiv indikator for viktigheten av næringer i en region eller et land. Ved å benytte årsverk får vi et mer presist bilde av den faktiske arbeidsinnsatsen en virksomhet legger ned sammenlignet med bruk av antall ansatte. Antall ansatte er etter omleggingen til A-ordningen som rapportering til Foretaksregisteret et mål på antall lønnskostnader, uavhengig av hvor mange timer personen jobber.

Årsverk preges ikke av overgangen til A-ordningen som rapporteringskanal til Foretaksregisteret, og indikerer arbeidsinnsatsen mer presist og korrigerer for produktivitetsforskjeller mellom næringer. Der antall ansatte måler hvor mange mennesker som arbeider i en næring, måler årsverkene hvor mange timer som legges ned.

Utviklingen i årsverk er gjerne noe forsinket i forhold til den underliggende årsaken til eventuelle endringer. Dette har med det norske systemet for lønnsdannelse og vern om ansatte å gjøre.

For å studere inntektsskapingen i en næring, region eller land benyttes **verdiskaping**. Verdiskaping, her definert som summen av driftsresultat og lønnskostnader, gir informasjon om den samlede avkastningen knyttet til næringsaktiviteten. Målt verdiskaping summerer både inntekt til arbeidstakere og eiere.

Utviklingen i verdiskapingen gir også informasjon om evnen en næring har til å opprettholde sysselsettingen. Lange perioder med lav avkastning medfører at både arbeidstakere og investorer søker seg til andre næringer og investeringsområder. Verdiskaping reagerer også noe raskere på de underliggende årsakene til endringer i sysselsetting enn det for eksempel antall ansatte gjør.

Verdiskaping, **driftsresultat** og årsresultat gir alle informasjon om ulike typer lønnsomhet, henholdsvis samlet avkastning i en næring, lønnsomhet for investorene av den løpende driften og lønnsomheten for investorene når vi også tar hensyn til ned- og avskrivninger og andre ekstraordinære inntekter eller tap.

**Omsetning** er et aktivitetsmål, og en indikator som reagerer raskt på de underliggende årsakene til endring. Indikatoren er robust ved at den ikke er basert på beregninger av noe slag, men preges av at tekniske elementer som priser på produksjonen og marginpåslag per enhet kan gi utslag uten at det reelt sett skjer endringer i produksjonsmengden eller inntektsskapingen.

Prisenes effekt på verdibegreper gjelder for alle næringer som studeres i denne rapporten. Det er derfor

viktig å huske priseffekten når vi tolker omsetning, verdiskaping og resultatmål i de videre analysene.

etableringer av enkeltpersonforetak og andre virksomheter med tekniske eller juridiske funksjoner.

Det er også viktig å være oppmerksom på at sammenligning av næringers omsetning kan lede til misforståelser. Dersom to næringer (eller virksomheter) har samme omsetning, men hvor den ene har mye innsatsvarer i produksjonen (for eksempel handelsvirksomhet), vil like omsetningstall skjule store forskjeller i verdiskaping.

**Antall virksomheter** er et alternativt størrelsesmål på en næring. Indikatoren må derimot sees i sammenheng med andre nøkkeltall for å ta høyde for produktivitets- og størrelsesforskjeller mellom både næringer og regioner.

**Nyetableringer** er en alternativ indikator som sier noe om både omstilling og innovasjon i en næring eller region. En nyetablering er i seg selv en innovasjon i større eller mindre grad, og indikerer at det ligger en tro på framtidig inntjening i næring, og i regionen. Indikatoren gir imidlertid begrenset informasjon om næringens vekst. Det kan være mange nyetableringer med få sysselsatte, mens veksten kommer i eksisterende virksomheter. Indikatorene må derfor primært tolkes som nettopp en indikator på framtidstro.

Et foretak defineres som nyetablert dersom stiftelsesåret er det samme som årgangen vi ser på. Dersom stiftelsesår ikke er registrert benyttes registreringsår, i tråd med SSBs statistikk over nyetablerte foretaks overlevelse og vekst.

Vi begrenser oss til å se på regnskapspliktige aksjeselskap. Ved å utelukkende betrakte regnskapspliktige foretak rendyrker vi også nyetableringer med et innslag av faktisk økonomisk aktivitet. Vi overvurderer derfor ikke nyetableringer gjennom å medregne

### 3 Størrelse og lønnsomhet

Dette kapitlet presenterer et utvalg nøkkeltall for medienæringen slik den ble definert i kapittel 2. Nøkkeltallene illustrerer næringens størrelse og lønnsomhet i perioden 2003-2016. Utviklingen i medienæringen sammenlignes med forretningsmessig tjenesteyting og informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

Grunnen til at vi sammenligner med disse næringene er at det eksisterer en viss overlapp mellom det vi definerer som medienæringen her og det som i NACE betraktes som forretningsmessig tjenesteyting og IKT. Virksomheter definert som medievirksomheter trekkes ut av forretningsmessig tjenesteyting og IKT der det er overlapp.

#### 3.1 Vekst i antall medievirksomheter

I underkant av 3 800 virksomheter utgjorde medienæringen slik vi har definert den i 2016, en økning på 67 prosent fra 2003, jf. figur 3.1. Målt ved antall virksomheter er medienæringen betydelig mindre enn forretningsmessig tjenesteyting og IKT (medienæringen utgjør rundt 28 prosent av forretningsmessig tjenesteyting og 36 prosent av IKT målt ved antall virksomheter).

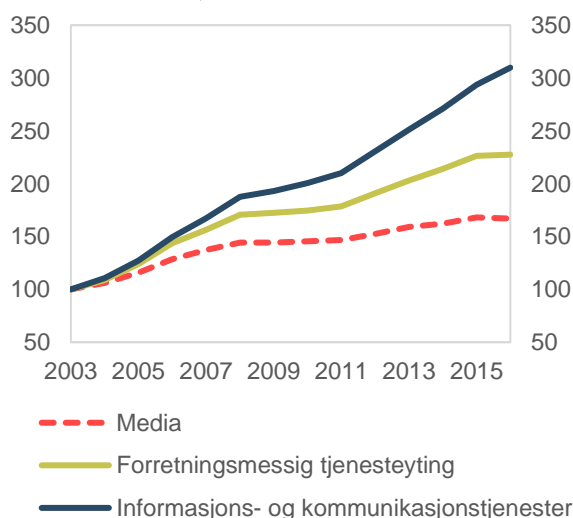
Mellom 80 og 240 medievirksomheter har blitt etablert årlig i perioden 2003-2016. I 2016 ble det etablert 192, fem prosent av de eksisterende virksomhetene samme år. Til sammenligning ble det etablert syv prosent nye aktører innen forretningsmessig tjenesteyting og ti prosent innen IKT.

Nyetableringene gjelder kun virksomheter som er regnskapspliktige og deres avdelinger. Våre etableringstall undervurderes noe ved at det trolig er en del enkeltpersonforetak som etableres uten at de er regnskapspliktige i ett eller flere år. På samme måte omfattes heller ikke eksisterende ikke-regnskaps-

pliktige virksomheter. Når vi her skal se på omfanget i form av sysselsettingsbidraget til norsk økonomi gjennom verdiskaping forventes ikke fraværet av ikke-regnskapspliktige virksomheter å medføre betydelig underestimering.

Figur 3.1

Antall virksomheter, 2003-2016. Tusen virksomheter.



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

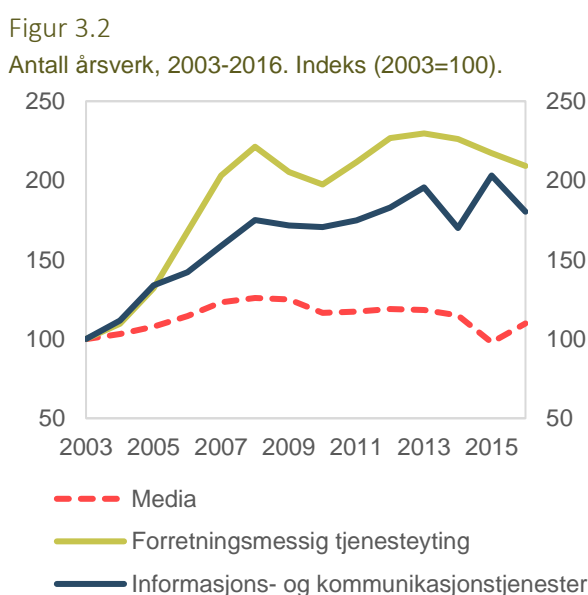
#### 3.2 Medienæringen sysselsatte over 31 000 årsverk i 2016

Et robust mål på en virksomhets eller nærings størrelse er antall årsverk. Årsverk beregnes basert på lønnskostnader, og gir et riktigere bilde av den faktiske arbeidsinnsatsen i en virksomhet sammenlignet med antall sysselsatte. Antall sysselsatte registrert i Foretaksregisteret overvurderer arbeidsinnsatsen, da den teller antall lønnsinntakere uavhengig av om arbeidstaker jobber heltid eller deltid.

Medienæringen sysselsatte i overkant av 31 300 årsverk i 2016, en økning på ti prosent fra 2003, jf. figur 3.2. Selv om medienæringen samlet har hatt en positiv utvikling i årsverksinnsatsen siden 2003,

har den vært betydelig mindre enn det vi finner innen forretningsmessig tjenesteyting (109 prosent) og IKT-næringen (80 prosent).

De klart største medievirksomhetene i 2016 målt i årsverk er Norsk Rikskringkasting (NRK) med nærmere fem tusen årsverk og TV2 med over 600 årsverk bare ved avdelingen i Bergen.

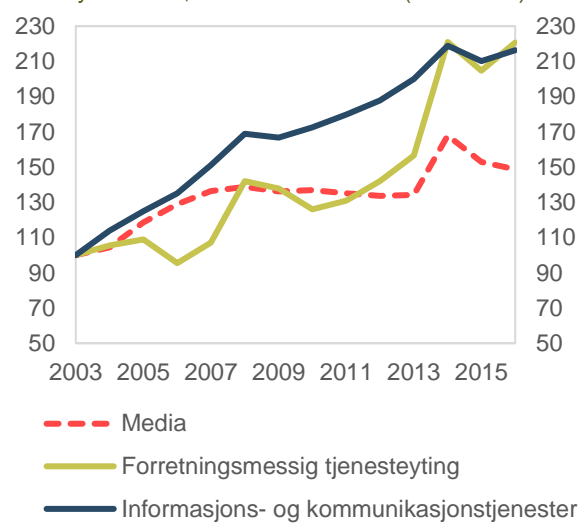


Utviklingen i sysselsetting (eller antall lønsmottakere, inkludert deltidsansatte) viser generelt en større relativ økning i alle tre næringer, jf. figur 3.3. Dette kan tyde på at omfanget av deltidsarbeid er økende.

Samtidig er det interessant hvordan medienæringen vokser mer i takt med de to andre næringene, og særlig forretningsmessig tjenesteyting fram til 2014, når vi ser på sysselsetting heller enn årsverksinnsats. Medienæringen får derimot ikke på samme måte en stor økning i sysselsatte i 2014 som det forretningsmessig tjenesteyting gjør.

Medienæringen har hatt en reduksjon i antall sysselsatte på elleve prosent siden 2014, mot en tilnærmet uendret sysselsetting innen forretningsmessig tjenesteyting og IKT.

Figur 3.3  
Antall sysselsatte, 2003-2016. Indeks (2003=100).



### 3.3 Sterk omsetningsvekst siden 2003

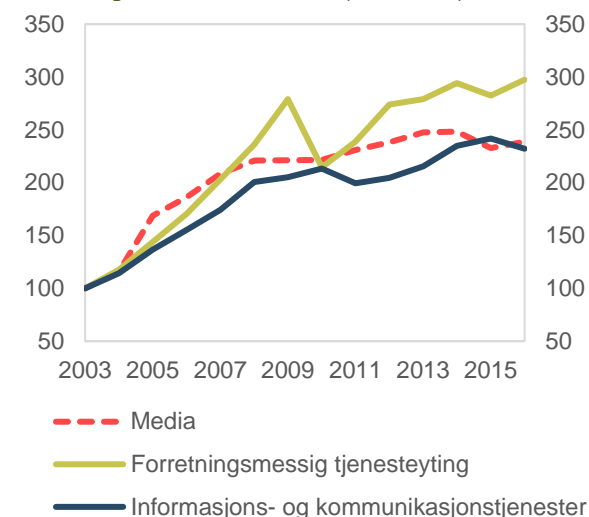
Omsetning er en alternativ indikator til sysselsetting og årsverk for å studere en virksomhets eller nærings størrelse. Medienæringen hadde en omsetning på nesten 66 milliarder kroner i 2016, en økning på 139 prosent siden 2003. Omsetningsveksten i medienæringen er på linje med den vi finner innen IKT, men noe lavere enn i forretningsmessig tjenesteyting i perioden 2003-2016, jf. figur 3.4.

Det er verdt å nevne at omsetningen som sådan i de to sammenligningsnæringene er over dobbelt så høy som for medienæringen i 2016. Høy omsetning er ikke nødvendigvis sammenfallende med stor verdiskaping. Typiske handelsvirksomheter har for eksempel store innkjøpskostnader og høy omsetning, men relativt lav verdiskaping. Eventuell lønnsomhet og verdiskaping genereres gjennom store volum.

For å nyansere bildet av næringers størrelse ser vi derfor nærmere på indikatorer for lønnsomhet og inntektsskaping.

Figur 3.4

Omsetning, 2003-2016. Indeks (2003=100).



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

### 3.4 Driftsresultat per medievirksomhet høyere enn innen IKT

To sentrale indikatorer for lønnsomhet er driftsresultat og verdiskaping, jf. figur 3.5 og 3.6. Der driftsresultatet sier mer om lønnsomheten til kapitaleiere fanger verdiskaping også opp inntekter til lønnstakere.

Medienæringen hadde et samlet driftsresultat på i overkant av 4,7 milliarder kroner i 2016. I perioden 2003-2016 har næringen forbedret lønnsomhet, og lønnsomhetsutviklingen ser ut til å være mer stabil blant medievirksomhetene sammenlignet med forretningsmessig tjenesteyting og IKT.

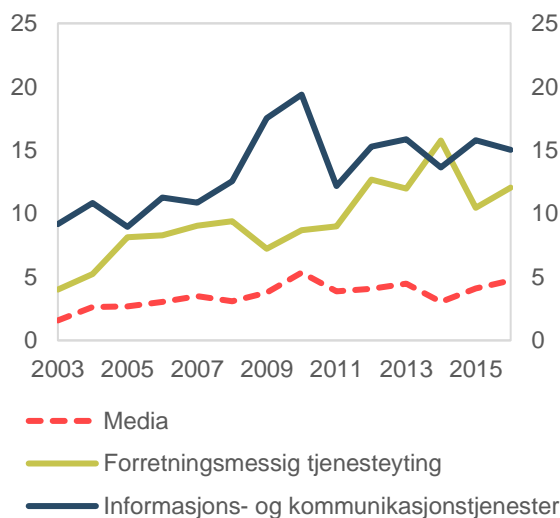
Gjennomsnittlig driftsresultat per medievirksomhet var 1,3 millioner kroner i 2016. Dette er 42 prosent

høyere enn det vi finner innen IKT (0,9 millioner kroner), men noe lavere enn det gjennomsnittsvirkomheten innen forretningsmessig tjenesteyting har samme år (1,5 millioner).

Lønnsomheten blant media-virksomheter er også forbedret sammenlignet med situasjonen i 2003. Da hadde den gjennomsnittlige medievirksomheten 0,7 millioner kroner i driftsresultat. Driftsresultat per virksomhet har ikke økt like mye innen IKT og er faktisk redusert med nesten 50 prosent innen forretningsmessig tjenesteyting siden 2003. Lønnsomheten målt ved driftsresultat ser derfor ut til å være god innen medienæringen og har i tillegg forbedret seg relativt til sammenligningsgrunnlaget i perioden 2003-2016.

Figur 3.5

Driftsresultat, 2003-2016. Milliarder kroner.



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse



### 3.5 Doblet verdiskaping siden 2003

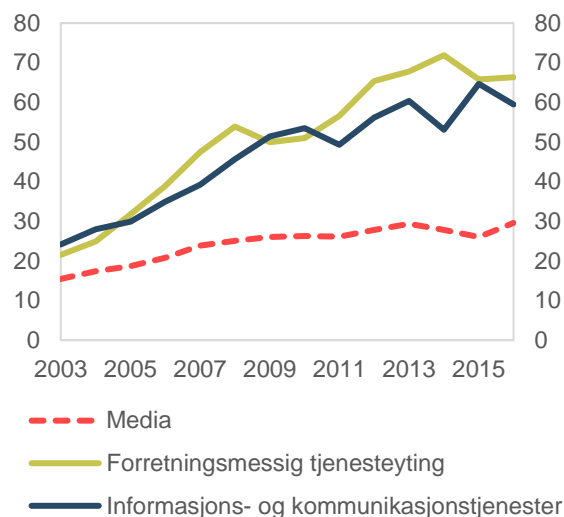
Medievirksomhetene hadde en samlet verdiskaping (driftsresultat og lønnskostnader) i 2016 på like i underkant av 30 milliarder kroner, jf. figur 3.6. Verdiskapingen er dermed omtrent doblet i perioden 2003-2016, jf. figur 3.7. Forskjellene mellom medienæringen og forretningsmessig tjenesteyting og IKT er altså mindre når vi studerer veksten heller enn nivået på verdiskapingen. Veksten er også mer relevant med tanke på forskjellene i størrelsen (både antall virksomheter og årsverk) mellom de tre.

Verdiskaping per *virksomhet* var på nærmere åtte millioner kroner i 2016 i medienæringen. Dette var 62 prosent høyere enn i forretningsmessig tjenesteyting, og 36 prosent høyere enn IKT-virksomhetene samme år.

Verdiskaping per *årsverk* blant medievirksomheter er 944 000 kroner i 2016, 42 prosent høyere enn for forretningsmessig tjenesteyting, men 75 prosent av det vi finner blant IKT-virksomhetene. Verdiskapingen per årsverk blant medievirksomhetene har økt mer over tid sammenlignet med forretningsmessig tjenesteyting og IKT i perioden 2003-2016.

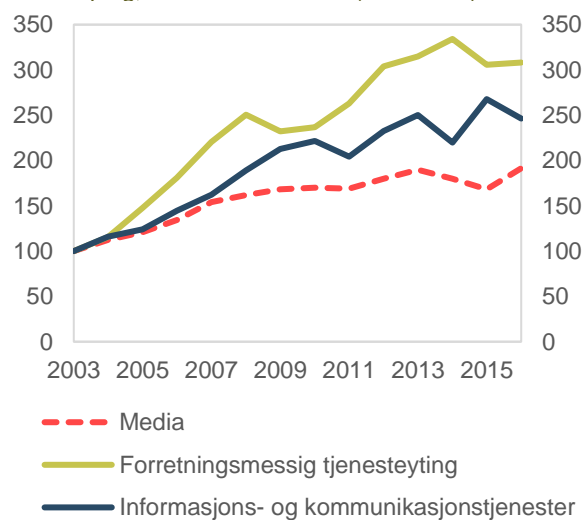
Selv om forretningsmessig tjenesteyting og IKT som næring bidrar mer til inntektsskapingen og lønnsomheten i Norge i dag sammenlignet med medienæringen, er medievirksomhetene mer lønnsomme og bidrar hver for seg betydelig til landets verdiskaping. Dersom medienæringen vokser i omfang vil også de i større grad bidra til nasjonal verdiskaping og lønnsomhet. På grunn av at forretningsmessig tjenesteyting og IKT i dag er større i omfang blir også samlet verdiskaping og driftsresultat relativt mye høyere enn det vi finner i medienæringen.

Figur 3.6  
Verdiskaping, 2003-2016. Milliarder kroner.



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Figur 3.7  
Verdiskaping, 2003-2016. Indeks (2003=100)



Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

## 4 Geografisk fordeling

I kapittel 3 sammenlignet vi nøkkeltallene for medi- enæringen med sammenlignbare næringer i forret- ningsmessig tjenesteyting og IKT på nasjonalt nivå. Det er også interessant å se på det regionale ned- slagsfeltet til medieneæringen. I de påfølgende av- snittene presenterer vi utvalgte nøkkeltall for medi- enæringen regionalt fordelt.

Medi- enæringen er til stede i hele landet, fra Kristian- sand i sør til Kirkenes i nord. Næringens regionale utbredelse bestemmes hovedsakelig av lokalaviser samt NRKs nettverk av avdelingskontorer. Det er li- kevel noen geografiske tyngdepunkter, jf. tabell 4.1 og 4.2. Oslo skiller seg ut med i overkant av en tred- jedel av virksomhetene innenfor media. Hordaland fylke har om lag en tredjedel av Oslos medievirk- somheter igjen med 336. Det er for øvrig en tendens til at denne typen virksomheter lokaliserer seg i og rundt de store og mellomstore byene. For eksempel befinner i overkant av 219 virksomheter seg i Asker og Bærum med umiddelbar nærhet til Oslo.

Medi- enæringen i Hordaland er i all hovedsak lokali- sert i Bergen, og kommunen hadde 251 registrerte medievirksomheter per 2016. Selv om ni prosent av medievirksomhetene befinner seg i Hordaland, står fylket for en relativt større andel av årsverk (ti pro- sent) og verdiskaping (ti prosent), jf. tabell 4.2. Dette indikerer at medievirksomhetene er noe større og

mer produktive enn det som er tilfellet i andre deler av næringen. En annen mulig forklaring er at næ- ringssammensetningen innen media avviker mel- lom Bergen og Hordaland og næringen ellers i lan- det.

Rogaland og Trøndelag har også et visst omfang av medievirksomheter, men ikke fullt så mye som Hor- daland. Stavanger og Sandnes utgjør Rogalands aktivitet innen media. Tilsvarende er Trondheim fo- retrukket lokalisering for medievirksomheter i Trøn- delag.

Den geografiske fordelingen av medi- enæringen vi- ser også forskjeller i vekst i nøkkeltall, jf. tabell 4.3. Antall virksomheter vokser relativt likt, med Trønde- lag som et unntak med større vekst enn de andre regionene. Hordaland har en relativt lav etablerings- takt i perioden 2014-2016 sammenlignet med i 2011-2013, også i forhold til de andre regionene. Hordaland er, sammen med Trøndelag, de eneste regionene med en positiv utvikling i antall årsverk. Driftsresultatet i næringen nasjonalt faller perioden 2011-2013. Trøndelag viser en veldig god lønnsom- hetsutvikling. Hordalands reduksjon er preget av den negative utviklingen i TV2 blant annet.

Tabell 4.1  
Regional fordeling av nøkkeltall.

	Virksomheter	Nyetableringer	Ansatte	Årsverk	Salgsinntekter (millioner kroner)	Driftsresultat (millioner kroner)	Verdiskaping (millioner kroner)
<b>HORDALAND</b>	336	19	4 174	3 223	6 041	239	2 810
<b>ROGALAND</b>	221	8	1 658	1 217	2 447	134	1 105
<b>TRØNDELAG</b>	262	13	2 745	2 118	3 465	128	1 872
<b>OSLO</b>	1 335	69	19 657	16 709	36 061	3 024	16 214
<b>RESTEN AV LANDET</b>	1 611	83	11 658	8 052	17 672	1 189	7 574
<b>TOTALT</b>	3 765	192	39 892	31 319	65 687	4 714	29 575

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Tabell 4.2

Regional fordeling av nøkkeltall. Prosent.

	Virksomheter	Nyetableringer	Ansatte	Årsverk	Salgsinntekter	Driftsresultat	Verdiskaping
<b>HORDALAND</b>	9 %	10 %	10 %	10 %	9 %	5 %	10 %
<b>ROGALAND</b>	6 %	4 %	4 %	4 %	4 %	3 %	4 %
<b>TRØNDELAG</b>	7 %	7 %	7 %	7 %	5 %	3 %	6 %
<b>OSLO</b>	35 %	36 %	49 %	53 %	55 %	64 %	55 %
<b>RESTEN AV LANDET</b>	43 %	43 %	29 %	26 %	27 %	25 %	26 %
<b>TOTALT</b>	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

Tabell 4.3

Regional fordeling av nøkkeltall. Prosentvis vekst siste femårsperiode, 2012-2016.

	Virksomheter	Nyetableringer*	Ansatte	Årsverk	Salgsinntekter	Driftsresultat*	Verdiskaping
<b>HORDALAND</b>	17 %	-22 %	27 %	0 %	5 %	-16 %	7 %
<b>ROGALAND</b>	16 %	6 %	6 %	-15 %	-1 %	-38 %	-1 %
<b>TRØNDELAG</b>	20 %	29 %	30 %	9 %	19 %	37 %	28 %
<b>OSLO</b>	14 %	14 %	9 %	-7 %	0 %	3 %	18 %
<b>RESTEN AV LANDET</b>	12 %	-10 %	4 %	-10 %	8 %	-14 %	6 %
<b>TOTALT</b>	14 %	1 %	10 %	-6 %	3 %	-5 %	13 %

Kilde: Samfunnsøkonomisk analyse

\*Vekst i nyetableringer og driftsresultat beregnes for treårsperioder, nyetableringer i perioden 2011-2013 til 2014-2016. Dette for å ikke få store utslag ved hendelser i enkelte år

## 5 Referanser

- Department for Digital, Culture, Media & Sport. (1998). *Creative Industries Mapping Documents 1998*.
- Gran, A.-B., Torp, Ø., & Theie, M. G. (2015). *Kreativ næring i Norge 2008-2014*. BI Centre for Creative Industries.
- Haraldsen, T., Flygind, S. K., Overvåg, K., & Power, D. (2004). *Kartlegging av kulturnæringene i Norge - økonomisk betydning, vekst- og utviklingspotensial*. ØF-Rapport nr.: 10/2004.
- Haraldsen, T., Hagen, S. E., & Alnes, P. K. (2008). *Kulturnæringene i Norge. Muligheter og utfordringer - en oppdatering av kartleggingen fra 2004*. ØF-Rapport nr.: 12/2008.
- Ibenholt, K. (2017). *Virkemidler for næringsutvikling i bokbransjen*. Høgskolen i Innlandet, Elverum: Kunnskapsverket.

## Appendiks A – Datagrunnlag

Samfunnsøkonomisk analyse har etablert en database med alle innleverte årsregnskap for regnskapspliktige foretak i perioden etter 2003, kalt Samfunnsøkonomisk analyses foretaks- og enhetsregister (SAFE). SAFE sammenstiller Foretaksregisteret med Enhetsregisteret, noe som gjør databasen særlig nyttig dersom en ønsker å se på en rekke forhold, for eksempel den regionale fordelingen av næringsaktivitet.

**Enhetsregisteret** ble opprettet i 1995 og inneholder samtlige norske foretak. Alle som stifter et enkeltmannsforetak må registrere seg i registeret.

**Foretaksregisteret** ble opprettet i 1988 og har ansvaret for registrering av alle norske og utenlandske foretak i Norge. Registeret skal sikre rettsvern og økonomisk oversikt, og er en viktig kilde til informasjon om aktørene i norsk næringsliv.

Alle næringsdrivende foretak, både med begrenset og ubegrenset ansvar, plikter å registrere seg i Foretaksregisteret. Det samme gjelder enkeltpersonforetak som bedriver handel med innkjøpte varer eller har mer enn fem ansatte. Øvrige enkeltpersonforetak kan registrere seg på frivillig grunnlag.

De aller fleste virksomhetene i Foretaksregisteret er regnskapspliktige. Hvorvidt foretaket er regnskapspliktig eller ikke bestemmes av organisasjonsform og foretakets størrelse. Følgende virksomheter har regnskapsplikt:

- Alle aksjeselskaper (AS) og allmennaksjeselskap (ASA)
- Ansvarlige selskaper (ANS/DA) og andre deltakerlignende selskaper som oppfyller ett av følgende kriterier:
  - Fra og med fem millioner i salgsinntekt
  - Gjennomsnittlig antall ansatte på mer enn fem årsverk
  - Antall deltakere flere enn fem
  - Minst én av deltakerne er juridisk person med begrenset ansvar
- Enhver som driver enkeltpersonforetak og som i året samlet oppfyller én av følgende:

- Eiendeler med verdi over 20 millioner kroner
- Gjennomsnittlig antall ansatte større enn 20 årsverk
- Samvirkeforetak og økonomiske foreninger med salgsinntekter over to millioner
- Andre foreninger som i regnskapsåret som oppfyller én av følgende:
  - Eiendeler med verdi over 20 millioner kroner
  - Gjennomsnittlig antall ansatte større enn 20 årsverk
- Borettslag, boligbyggelag og eierseksjonssammener med et visst antall seksjoner (jf. Eierseksjonsloven §44)
- Stiftelser
- Andre som etter særskilt bestemmelse i eller i medhold av lov har regnskapsplikt
- Utenlandsk foretak som utøver eller deltar i virksomhet her i riket eller på norsk kontinentalsokkel, og som er skattepliktig til Norge etter norsk intern lovgivning.

Der det gjelder størrelsesordener inntreer regnskapsplikten først når grensen er passert to år på rad. Er man først regnskapspliktig må man være under grensen to år på rad for at regnskapsplikten skal opphøre.

Årsregnskapene sendes fra og med 1. januar 2015 elektronisk til Regnskapsregisteret (som er en del av Altinn) innen én måned etter at det er fastsatt av generalforsamlingen eller tilsvarende organ. For å unngå forsinkelsesgebyr må komplett årsregnskap være innsendt senest 31. august. Dersom årsregnskapet har avslutningsdato i perioden 01.01-30.06 er tilsvarende frist senest 28. februar.

SAFE inneholder komplett årsregnskap for alle regnskapspliktige foretak i perioden etter 2003. Dette muliggjør en rekke analyser av foretakenes næringsvirksomhet. Videre inkluderer databasen

Øvrige kjennetegn som firmaadresse, firmanavn og geografiske kjennetegn.

SAFE inkluderer om lag 3,7 millioner årsregnskap per oktober 2017. For 2016 inneholder databasen omtrent 325 000 unike virksomheter og avdelinger.

SAFE inneholder en fullstendig oversikt over nøkkelvariablene som er benyttet i prosjektet. Disse er:

- Ansatte
- Årsverk
- Omsetning
- Verdiskaping
- Driftsresultat
- Årsresultat
- Nyetableringer
- Overlevelsesrate
- Vareeksport

Ved å benytte informasjon fra Enhetsregisteret tilnærmer vi oss det reelle bildet av den økonomiske aktiviteten i regionen. Samfunnsøkonomisk analyse Foretaks- og Enhetsregister (SAFE) kobler regnskapstall for alle regnskapspliktige foretak med informasjon fra Enhetsregisteret for nettopp dette formålet. Ved å benytte sysselsettingsandeler i underenheter kan den økonomiske aktiviteten fordeles mer realistisk i henhold til der den faktisk skjer.

## Appendiks B – Medienæringen (antall og andel virksomheter)

NACE	Forklaring	Antall	Andel
18.11	Trykking av aviser	6	0 %
18.12	Trykking ellers	3	0 %
18.13	Ferdiggjøring før trykking og publisering	3	0 %
26.4	Produksjon av elektronikk til husholdningsbruk	1	0 %
32.4	Produksjon av spill og leker	1	0 %
46.421	Engroshandel med klær	1	0 %
46.432	Engroshandel med radio og fjernsyn	1	0 %
46.46	Engroshandel med sykepleie- og apotekvarer	1	0 %
46.51	Engroshandel med datamaskiner, tilleggsutstyr til datamaskiner samt programvare	8	0 %
46.52	Engroshandel med elektronikutstyr og telekommunikasjonsutstyr samt deler	7	0 %
46.694	Engroshandel med maskiner og utstyr til handel, transport og tjenesteyting ellers	3	0 %
47.42	Butikkhandel med telekommunikasjonsutstyr	1	0 %
47.914	Postordre-/Internethandel med elektriske husholdningsapparater, radio, fjernsyn, plater, kassetter og musikkinstrumenter	1	0 %
52.299	Transportformidling ellers	4	0 %
53.2	Andre post- og budtjenester	12	0 %
58.11	Utgivelse av bøker	395	10 %
58.13	Utgivelse av aviser	403	11 %
58.14	Utgivelse av blader og tidsskrifter	322	9 %
58.19	Forlagsvirksomhet ellers	202	5 %
58.21	Utgivelse av programvare for dataspill	24	1 %
58.29	Utgivelse av annen programvare	783	21 %
59.11	Produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	1 103	29 %
59.12	Etterarbeid knyttet til produksjon av film, video og fjernsynsprogrammer	58	2 %
59.13	Distribusjon av film, video og fjernsynsprogrammer	43	1 %
59.14	Filmframvisning	57	2 %
60.1	Radiokringkasting	80	2 %
60.2	Fjernsynskringkasting	69	2 %
61.1	Kabelbasert telekommunikasjon	1	0 %
61.2	Trådløs telekommunikasjon	1	0 %
61.3	Satellittbasert telekommunikasjon	1	0 %
62.01	Programmeringstjenester	44	1 %
62.02	Konsulentvirksomhet tilknyttet informasjonsteknologi	22	1 %
63.11	Databehandling, datalagring og tilknyttede tjenester	1	0 %
63.12	Drift av web-portaler	4	0 %
63.91	Nyhetsbyråer	51	1 %
68.209	Utleie av egen eller leid fast eiendom ellers	1	0 %
70.22	Bedriftsrådgivning og annen administrativ rådgivning	6	0 %
71.129	Annen teknisk konsulentvirksomhet	2	0 %
72.19	Annen forskning og annet utviklingsarbeid innen naturvitenskap og teknikk	3	0 %
72.2	Forskning og utviklingsarbeid innen samfunnsvitenskap og humanistiske fag	1	0 %
73.11	Reklamebyråer	8	0 %
73.12	Medieformidlingstjenester	2	0 %
74.101	Industridesign, produktdesign og annen teknisk designvirksomhet	5	0 %
74.102	Grafisk og visuell kommunikasjonsdesign	4	0 %

74.909	Annen faglig, vitenskapelig og teknisk virksomhet ikke nevnt annet sted	2	0 %
78.2	Utleie av arbeidskraft	1	0 %
79.903	Opplevelses-, arrangements- og aktivitetsarrangørvirksomhet	2	0 %
82.202	Telefonsalg	1	0 %
82.3	Kongress-, messe- og utstillingsvirksomhet	1	0 %
82.99	Annen forretningsmessig tjenesteyting ikke nevnt annet sted	1	0 %
86.904	Annen forebyggende helsetjeneste	1	0 %
88.994	Varig tilrettelagt arbeid	1	0 %
90.02	Tjenester tilknyttet underholdningsvirksomhet	4	0 %
90.034	Selvstendig kunstnerisk virksomhet innen litteratur	1	0 %
94.991	Aktiviteter i andre interesseorganisasjoner ikke nevnt annet sted	1	0 %
<b>Sum</b>		<b>3 765</b>	<b>100 %</b>





# SAMFUNNSØKONOMISK ANALYSE