

Pressemelding

Kontaktperson: Elisabeth Trotzig Telefon: +46 8 663 04 90 Mobil: +46 70 572 46 16 www.irm-media.no

TALLENE FRA NORSK MEDIESTATISTIKK ER KLARE:

+4,7 % i andre kvartal 2006. Samlet sum 8,5 milliarder etter 1.halvår.

Norsk Mediestatistikk for andre kvartal 2006 viser et beløp for de innrapporterte mediekanaler på nær 4,4 milliarder, som er 4,7% høyere enn samme kvartal i 2005. Samlet sett er veksten i første halvår på 6,6 % og summen for medieomsetningen er 8,5 mrd kroner. Omsetningen i andre kvartal var 6,6 % høyere enn i første kvartal, noe som gir et bilde av sesongvariasjonene i reklamemarkedet.

Tallene viser en fremgang for alle kanaler unntatt radio, adressert direktereklame og kataloger. Den store vekstvinneren er ikke uventet internett som både på merkevare og rubrikk stiger med en rate på godt over 40 %. Rubrikk stiger med nesten 50 %.

Tallene viser også at dagspresse og TV har en vekst på henholdsvis 5,6 % og 6,9 %, noe som betyr at dagspresse taper litt i vekstrate i forhold til TV i annet kvartal. Ukepressen som hadde lav vekst i første kvartal er nå oppe på 7,4 %. Fagpressen økte med 4.1%, som er noe lavere enn i første kvartal. Utendørs og plakat har en stabil vekst på 5,2 % i annet kvartal, noe som er i linje med veksten i første kvartal.

Kataloger går ned med 5,5 % i annet kvartal. Dette er noe mindre enn i første kvartal, men katalogmarkedet er i sterk endring og tallene reflekterer nok dette. Det samme er tilfelle for adressert direkte reklame (ADR), som gikk ned med hele 16,6 % i annet kvartal.

Ut fra tallene for første halvår 2006 kan det nå se ut til at totalmarkedet for reklamemedier i Norge er på ca 18 mrd kroner på årsbasis. I denne statistikken mangler tallene for kinoreklame (som i MIO-statistikken står med vel 30 mill kr første halvår) og tallene for innstikk i avis (som i 2005 ble innrapportert til vel 600 mkr). Innsamlingen av data til NMS er fortsatt under innkjøring, og såpass komplisert at vi ikke foreløpig kan rapportere innstikk annet enn til årsstatistikken. Vi arbeider også med å få tall for gratisavismarkedet – men får det ikke med til denne statistikken. Aktørene melder dog om god tilvekst i dette markedet.

En vekst på 4,7 % i andre kvartal (med mange helligdager) og en samlet vekst hittil i år på 6,6 % viser at reklamemarkedet er i god stand og følger de gode økonomiske tidene.

Ser vi på andeler av reklamekaken er dagspressen den største reklamekanalen i Q2 med en andel på 41 %, fulgt av TV med 17 %. Vi ser også at internett nå totalt sett har en markedsandel på 8 %, noe som er like stort som ukepresse og fagpresse til sammen.

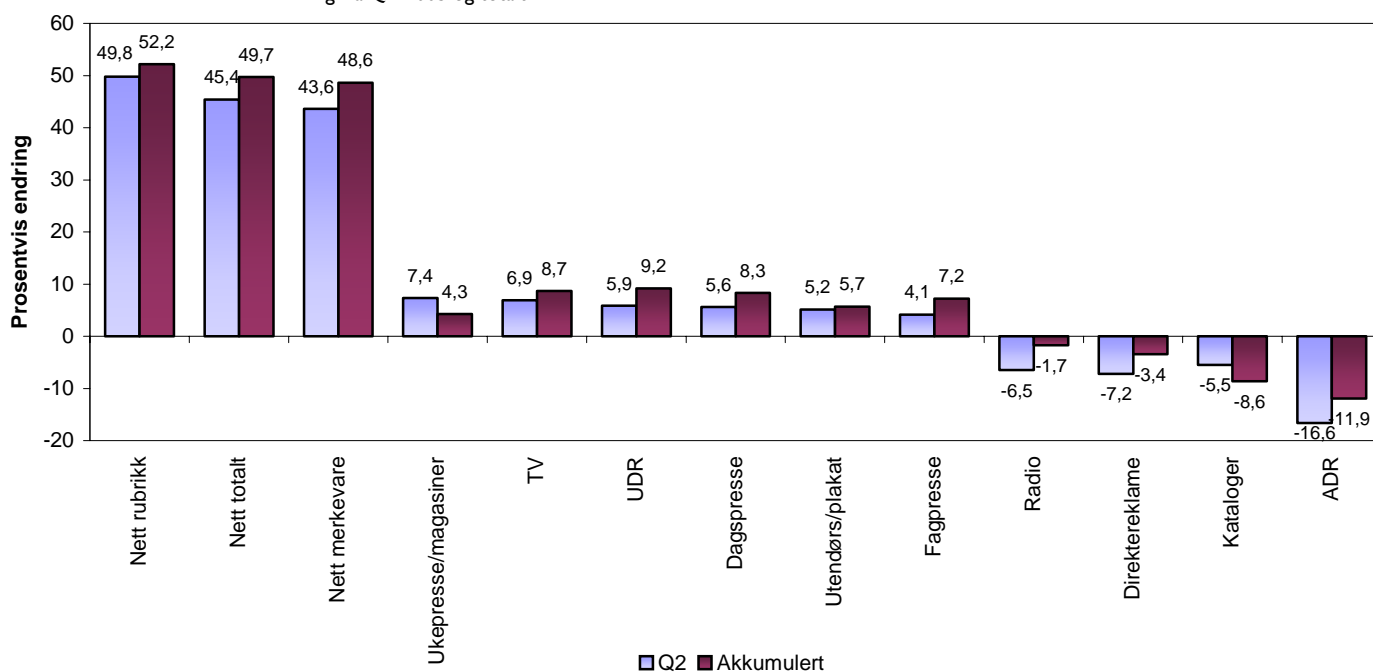
Tabell I **Innsamlet medieomsetning i Norge 2 kvartal 2006¹**
 Millioner kroner, endring i prosent, løpende priser.

	Q2-2006 (MNOK)	± 05 (%)	Akk. 2006 (MNOK)	± 05 (%)
Dagspresse	1 809	5,6	3 404	8,3
Fagpresse	146	4,1	288	7,2
Ukepresse/magasiner	176	7,4	322	4,3
TV ²	761	6,9	1 431	8,7
Radio	128	-6,5	236	-1,7
Utendørs/plakat	128	5,2	238	5,7
Direktoreklame	624	-7,2	1 276	-3,4
- Uadressert direktoreklame (UDR)	299	5,9	581	9,2
- Adressert direktoreklame (ADR)	325	-16,6	695	-11,9
Internett ³	338	45,4	657	49,7
- Merkevere	238	43,6	466	48,6
- Rubrikk	100	49,8	191	52,2
Kataloger	316	-5,5	680	-8,6
Total medieomsetning	4 427	4,7	8 532	6,6

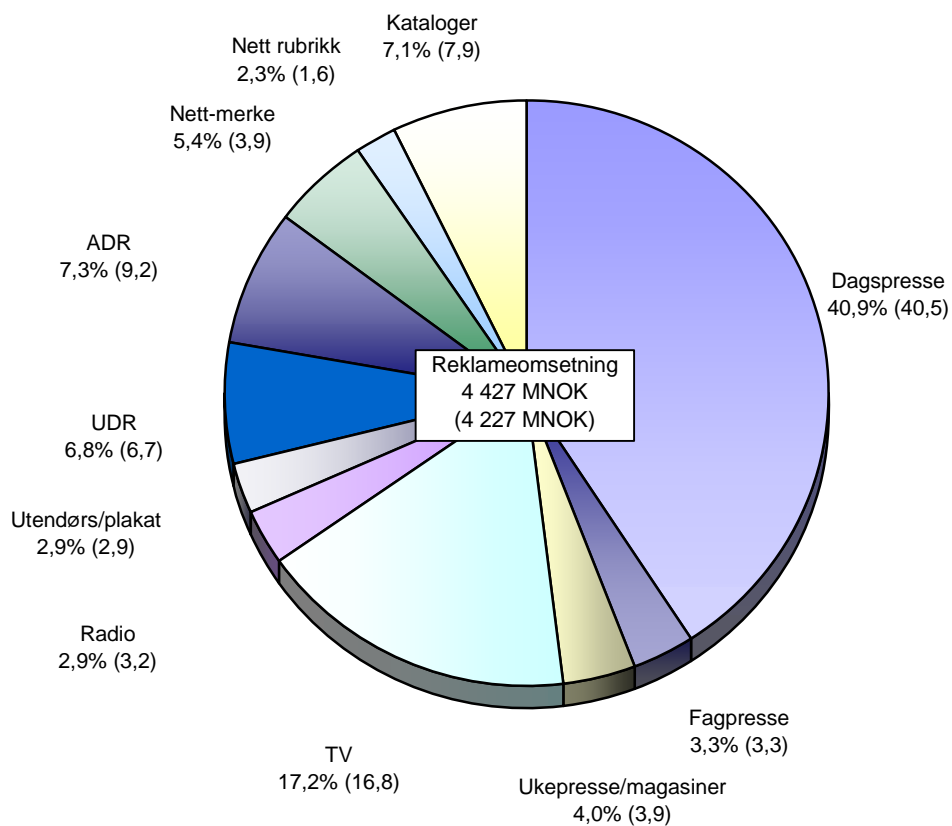
1. Tallene baserer seg på innsamlede rapporter fra de enkelte mediekanaler
2. TVNorge er estimert. Lokal-TV är basert på innsamlet materiale fra 14 kanaler.
3. Kilde: INMA og MBL/NettForum

Figur I. **Medieomsetning Q2-2006**

Endring fra Q2-2005 og totalt



Figur 2. Reklamekaken i Q2 2006
Prosentuell andel, fjølåret i parentes



For nærmere informasjon, kontakt daglig leder Elisabeth Trotzig på + 46 70 572 46 16.

De norske kommentarene er skrevet av Erik Wilberg, Wilberg Management as, som kan treffes på +47 91 32 11 79.