

SKIPTING BIRTINGAFJÁR MILLI FJÖLMIÐLA 2016

Fjölmiðlanefnd hefur tekið saman upplýsingar um skiptingu birtingafjár árið 2016 en þetta er í þriðja skipti sem nefndin birtir upplýsingar um skiptingu birtingafjár milli fjölmiðla á Íslandi. Niðurstöðurnar sýna að íslenskir auglýsendur og birtingahús auglýstu fyrst og fremst í innlendum fjölmiðlum árið 2016. Prentmiðlar voru sem fyrr stærstir á auglýsingamarkaði og sjónvarpsmiðlar hlutu næststærstan hlut auglýsingafjár. Innlendir vefmiðlar skutust upp fyrir útvarp í fyrsta skipti og voru þriðji vinsælasti auglýsingavettvangurinn hér á landi árið 2016.

1. Tilhögun og framkvæmd samantektar

Upplýsingar um skiptingu birtingafjár milli ólíkra fjölmiðla geta gefið mikilvægar vísbendingar um stöðu og þróun á fjölmiðlamarkaði en birtingafé er það fé sem fyrirtæki verja til auglýsinga í fjölmiðlum. Þetta er í þriðja skipti sem fjölmiðlanefnd tekur saman upplýsingar um skiptingu birtingafjár milli fjölmiðla á Íslandi. Niðurstöður fyrir árið 2014 voru birtar á vef fjölmiðlanefndar í september 2015, auk þess sem niðurstöður fyrir árið 2015 og 2014 eru aðgengilegar í ársskýrslu fjölmiðlanefndar 2015, sem finna má á vef nefndarinnar, www.fjolmidlanefnd.is. Tölur voru sem fyrr fengnar frá fimm stærstu birtingahúsum landsins: ABS fjölmiðlahúsi, Birtingahúsinu, MediaCom, H:N Markaðssamskiptum og Ratsjá Media (Ratsjá og Pipar-TBWA.) Upplýsingar um auglýsingar sem keyptar voru milliliðalaust af fjölmiðlunum sjálfum lágu ekki fyrir þegar skýrsla þessi var rituð og eru því ekki inni í heildarniðurstöðum.

2. Skipting birtingafjár milli fjölmiðla 2016 – niðurstöður

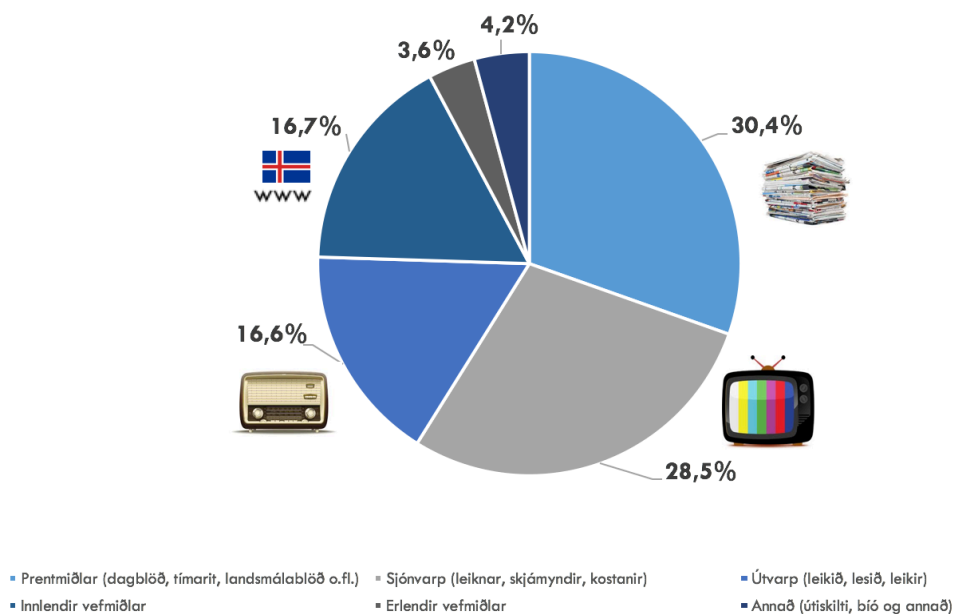
Niðurstaða samantektar fjölmiðlanefndar var sú að árið 2016 keyptu fimm stærstu birtingahúsin á Íslandi auglýsingar fyrir rúma fimm milljarða eða alls 5.512.108.040 kr. sem var 6,3% aukning frá fyrra ári á föstu verðlagi (8,3% aukning m.v. breytilegt verðlag.) Talið er að birtingahús kaupi um helming auglýsinga á markaði.

Prentmiðlar, þ.e. dagblöð, tímarit, landsmálablöð o.fl. hlutu áfram stærstan hluta auglýsingatekna hér á landi árið 2016 eða 30,4%, sé eingöngu litið til auglýsinga sem keyptar voru beint af birtingahúsum. Hluttur prentmiðla minnkaði um 3,6 prósentustig frá fyrra ári, var

34% árið 2015 og hefur minnkað um alls sjö prósentustig frá árinu 2014 þegar hlutur þeirra var 37,4%.

Sjónvarp, þar með taldar leiknar auglýsingar í sjónvarpi, skjámyndir, kostanir o.fl., fylgdi sem fyrr í kjölfar prentmiðla með 28,5% hlut af birtingafé 2016 en bar 28,2% hlut úr bótum árið 2015 og 29,7% hlut árið 2014. Hlutur sjónvarps lækkaði þannig lítillega frá fyrra ári en sú lækkun telst innan vikmarka.

Skipting birtingafjár 2016 – allir miðlar



Innlendir vefmiðlar bæta enn við sig

Hlutur útvarps hélst nánast sá sami á milli ára, var 16,6% árið 2016. Innlendir vefmiðlar héldu áfram að bæta við sig og mældust með 16,7% hlut af birtingafé 2016 en voru með 15,2% hlut árið 2015. Frá árinu 2014 hefur hlutur innlendra vefmiðla af auglýsingum sem keyptar eru beint af birtingahúsum hækkað um 4,3 prósentustig.

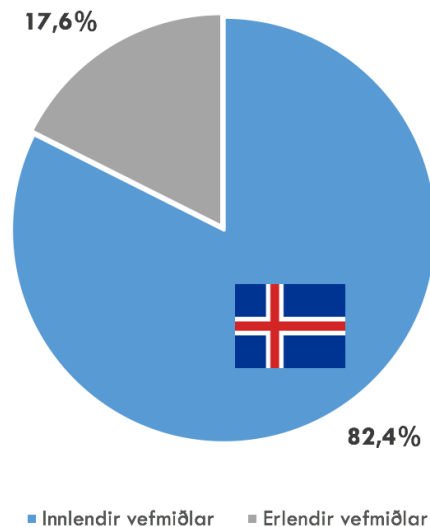
Erlendir vefmiðlar, þar með taldir samfélagsmiðlar, virðast hins vegar lítil áhrif hafa á íslenska auglýsingamarkaðinn enn sem komið er, a.m.k. ef lítið er til birtingahúsanna sérstaklega, en erlendir vefmiðlar fengu einungis 3,6% birtingafjár í sinn skerf árið 2016. Undir flokkinn „annað“ falla síðan auglýsingar í kvikmyndahúsum, á flettiskiltum o.fl. en 4,2% birtingafjár runnu í þann flokk árið 2016.

Skipting birtingafjár - allir miðlar			
	2014	2015	2016
Prentmiðlar	37,0%	34,0%	30,4%
Sjónvarp	29,1%	28,2%	28,5%
Útvarp	15,8%	16,8%	16,6%
Innlendir vefmiðlar	12,4%	15,0%	16,7%
Erlendir vefmiðlar	3,2%	3,3%	3,6%
Annað (útiskilti, bíó o.fl.)	2,4%	2,7%	4,2%

Skipting birtingafjár á vefnum

Þegar auglýsingar á vefmiðlum eru skoðaðar sérstaklega sést að hlutfallsleg skipting milli innlendra og erlendra vefmiðla hefur lítið sem ekkert breyst frá fyrra ári, þegar skiptingin var 17,8% / 82,2%, innlendum vefmiðlum í hag.

Skipting birtingafjár 2016 - vefmiðlar



Skipting birtingafjár - vefmiðlar			
	2014	2015	2016
Innlendir vefmiðlar	79,6%	82,2%	82,4%
Erlendir vefmiðlar	20,4%	17,8%	17,6%

3. Samanburður við nágrannaríki

Fjölmiðlamarkaðir um allan heim hafa opnast fyrir samkeppni frá erlendum aðilum með tilkomu samfélagsmiðla og nýrra leiða til að sækja sér efni og upplýsingar á netinu. Erlendis verja fyrirtæki auglýsingafé sínu í auknum mæli í auglýsingar á samfélagsmiðlum og leitarsíðum á netinu.

Ef litið er til Norðurlanda hefur sú þróun hvergi verið hraðari en í Danmörku, þar sem hlutur erlendra vefmiðla á dönskum auglýsingamarkaði hefur farið ört stækkandi á síðustu árum. Vefmiðlar, innlendir og erlendir, höfðu alls 50,2% markaðshlutdeild í Danmörku árið 2016 og þar af rann 56,5% af því fé sem varið var til auglýsinga á netinu til erlendra fyrirtækja. Fremst í flokki þeirra voru Facebook, Google og LinkedIn. Til samanburðar runnu einungis 19% þess fjár sem dönsk fyrirtæki notuðu til auglýsinga á netinu til erlendra fyrirtækja árið 2007. Þetta og fleira kemur fram í ársskýrslu danska fjölmiðlaeftirlitsins, Slots- og Kulturstyrelsen, frá 2017.¹

Í skýrslu Nordicom og Gautaborgarháskóla, [Kampen om reklamen](#),² sem út kom 2017, og byggð er á tölum frá 2015, kemur fram að sama ár og íslenskir prentmiðlar hlutu 34% og þar með stærstan hluta birtingafjár á auglýsingamarkaði hafi norskir prentmiðlar borið 14% birtingafjár úr býtum og sænskir prentmiðlar 20%. Prentmiðlar voru þriðji vinsælasti auglýsingavettvangurinn í þessum tveimur löndum en um 40% alls auglýsingafjár í Noregi og Svíþjóð var varið til auglýsinga í sjónvarpi og um þriðjungu auglýsingafjár var varið til auglýsinga í vefmiðlum. Ítarlegri samanburðarupplýsingar er að finna í eftirfarandi töflu úr skýrslu Nordicom en þar er ekki gerður greinarmunur á erlendum og innlendum vefmiðlum:

Skipting birtingafjár 2015 skv. skýrslu Nordicom

	Ísland ³	Noregur	Svíþjóð
Prentmiðlar	34%	14%	20%
Sjónvarp	28%	42%	38%
Vefmiðlar	18%	32%	31%
Útvarp	17%	5%	3%
Annað (bíó, flettiskilti o.fl.)	3%	7%	8%

¹ Slots- og Kulturstyrelsen, *Rapportering om Mediernes udvikling i Danmark 2017* [júni 2017].

<http://slks.dk/mediernes-udvikling-2017/nyheder/single-news/artikel/danskernes-medieforbrug-aendrer-sig-fortsat> skoðað 15. júní 2017.

² Ohlsson, Jonas og Facht, Ulrika, *Kampen om reklamen*, Nordicom og Göteborgs Universitets [2017]

³ Tekið skal fram að tölurnar frá Íslandi eru byggðar á upplýsingum frá fimm stærstu birtingahúsum á Íslandi en upplýsingar um um auglýsingar sem keyptar voru beint af fjölmiðlunum sjálfum eru ekki inni í þeim tölum.



FJÖLMIÐLANEFND

Framangreindar niðurstöður sýna að íslenskur fjölmiðla- og auglýsingamarkaður er að mörgu leyti frábrugðinn mörkuðum annars staðar á Norðurlöndunum. Hér á landi hafa prentmiðlar sterkari stöðu á auglýsingamarkaði en í nágrannaríkjum á meðan nágrannar okkar á Norðurlöndum auglýsa mest í sjónvarpi og á netinu. Þá rennur einungis lítill hluti þess birtingafjár sem íslensk fyrirtæki verja í auglýsingar á netmiðlum til erlendra samfélagmiðla og leitarsíðna. Íslenskir auglýsendur og birtingahús virðast því halda tryggð við innlenda fjölmiðla og telja fé sínu best varið til auglýsinga í þeim.