



SCHIBSTED

Nøkkeltall – Key figures

	1999	1998
Driftsinntekter / Total revenues (NOK 1,000)	7 514	6 633
Driftsresultat / Operating profit (NOK 1,000)	172	318
Resultat før skattekostnad / Pre-tax profit (NOK 1,000)	114	267
Driftsmargin / Net operating margin	2,3 %	4,8 %
Fortjenestemargin / Profit ratio	0,4 %	2,6 %
Egenkapitalandel / Equity ratio	33,3 %	37,3 %
Resultat pr. aksje / EPS (NOK)	0,61	2,48
Kontantstrøm pr. aksje / Cash flow per share (NOK)	8,76	9,95
OPPLAG-AKKUMULERTE TALL / CIRCULATION		
Aftenposten morgen, hverdager / Weekdays	284 251	288 078
Aftenposten aften, hverdager / Weekdays	180 497	186 418
Aftenposten, søndag / Sunday	236 995	238 181
VG, hverdager / Weekdays	373 552	364 825
VG, søndag / Sunday	307 863	299 732
Aftonbladet, hverdager / Weekdays	380 600	397 200
Aftonbladet, søndag / Sunday	475 100	502 100
Svenska Dagbladet	182 261	188 905
ANNONSEVOLUM-AKKUMULERTE TALL / ADVERTISING VOLUMES ACCUMULATED		
Aftenposten	55 311	59 332
VG	7 326	7 430
Aftonbladet	12 274	11 898
Svenska Dagbladet	29 832	32 485
AVIS/ PRINT MEDIA		
Driftsinntekter / Total revenues (NOK 1,000)	6 280	5 653
Driftsresultat / Operating profit (NOK 1,000)	141	395
Resultat før skattekostnad / Pre-tax profit (NOK 1,000)	122	402
Driftsmargin / Net operating margin	2,2 %	7,0 %
TV/FILM		
Driftsinntekter / Total revenues (NOK 1,000)	732	716
Driftsresultat / Operating profit (NOK 1,000)	(9)	24
Resultat før skattekostnad / Pre-tax profit (NOK 1,000)	(40)	18
Driftsmargin / Net operating margin	(1,2 %)	3,3 %
MULTIMEDIA		
Driftsinntekter / Total revenues (NOK 1,000)	494	242
Driftsresultat / Operating profit (NOK 1,000)	(14)	(179)
Resultat før skattekostnad / Pre-tax profit (NOK 1,000)	(27)	(205)
Driftsmargin / Net operating margin	(2,8 %)	(73,9 %)

Resultatregnskap – Profit & Loss Account

4. kv. 98	4. kv. 99	(NOK MILL)	1999	1998
DRIFTSINTEKTER / REVENUES				
1 926	2 110	Driftsinntekter / Revenues	7 514	6 633
319	403	Varekostnad/ Cost of sales	1 359	1 070
675	695	Lønnskostnader/ Personnel expenses	2 494	2 247
107	123	Avskrivninger/ Depreciation and amortisation	484	329
841	833	Andre driftskostnader/ Other operating expenses	3 005	2 669
1 942	2 054	Sum driftskostnader/ Total operating expenses	7 342	6 315
(16)	56	DRIFTSRESULTAT/ OPERATING PROFIT	172	318
(17)	(24)	Andel resultat i tilknyttede selskap/ Income from associates	(67)	8
28	68	Finansinntekter/ Financial income	177	56
(50)	(44)	Finanskostnader/ Financial expenses	(168)	(115)
(39)	0	Finansresultat / Net financial items	(58)	(51)
(55)	56	ORDINÆRT RESULTAT FØR SKATTEKOSTNAD/ PRE-TAX PROFIT	114	267
(20)	41	Skattekostnad på ordinært resultat/ Taxes	87	96
(35)	15	ÅRSRESULTAT/ NET PROFIT	27	171
(3)	7	Minoritetsinteresser/ Minority interests	15	1
(0,55)	0,32	Fortjeneste pr aksje (kroner)/ Earnings per share (NOK)	0,61	2,48

Kommentarer årsresultat 1999

Den skandinaviske mediebransjen ble tydelig preget av sterk vekst for internett-baserte produkter og tjenester i 1999. Alt midt på 90-tallet besluttet Schibsted å ta en sentral posisjon i online-utviklingen i Skandinavia. Satsningen har vært riktig og nødvendig for å bevare og utvikle konsernet som et av de ledende medieselskaper i Norden, og har gitt Schibsted strategiske fordeler fremfor mange andre aktører på det nordiske mediemarkedet inn i det nye årtusen.

For 1999 ble Schibsteds resultat preget av svekkede annonsemarkeder for avisene, kostnader i forbindelse med oppstart av trykkeriet i Nydalen og engangskostnader knyttet til forbedringstiltak i flere selskaper. Samtidig har nettstedet som Schibsted kontrollerer eller har eierinteresser i nå ca. 10 millioner brukere hver måned. Schibsted er dermed blitt det førende nordiske mediekonsernet på internett-området. Gevinster ved salg av selskaper som er definert til å ligge utenfor konsernets kjerneområder har vist at verdiskapningen på området har vært betydelig.

De annonseuavhengige selskapene innen TV-produksjon og film-, video- og kinodistribusjon viste forbedrede resultater.

Konsernet opprettholdt en god kontantstrøm fra driften i 1999.

For å møte bl.a. antatt lavere annonseinntjening i avisene vil et kostnadsreduksjonsprogram bli iverksatt i samarbeid med de ansattes organisasjoner. Målet er å spare kr 200 mill. i løpet av 2001 i forhold til 1999. Dette kommer i tillegg til et tidligere vedtatt program i Aftenposten med en besparelse på kr 150 mill. i forhold til 1998.

Avis

Schibsteds aviser gjennomførte flere større produktforbedringstiltak i løpet av 1999. I Aftenposten ble det lagt særlig vekt på en utvikling og utvidelse av den daglige økonomiseksjonen. VG foretok en kraftig utvidelse av sin lørdagsavis. Svenska Dagbladet lanserte i februar 2000 et nytt næringslivsbilag, som distribueres sammen med en rekke svenske regionaviser.

Avisene utnyttet også sine sterke varemerker til en offensiv satsning på internett som nyhets- og annonsekanal.

Annonseomsetningen i Schibsted-avisene falt i 1999 som helhet, men viste en svakt positiv utvikling på merkevaresektoren mot slutten av året. Avisene hadde en sterk økning i annonseinngangen på sine internett-utgaver.

Aftenpostens opplag gikk noe tilbake på årsbasis som følge av oppstartsproblemer på det nye trykkeriet. VG hadde en meget positiv opplagsutvikling, og kunne ved årets slutt vise til den suverent største økning i norsk presse. I Sverige gikk Aftonbladets tilbake, men avstanden til konkurrenten Expressen økte. Svenska Dagbladet hadde også en opplagsnedgang i 1999.

Konsernets nettaviser i Norge og Sverige styrket sine posisjoner i 1999, og er blant de mest besøkte i de to land. Over 3 mill. brukere benytter Schibsted-avisenes nettsider hver måned.

Aftonbladet, som i tillegg til den trykte avisen har ligget langt fremme i Norden i utviklingen av sin netttutgave, skilte ut to selskaper i 1999; Aftonbladet Nya Medier AB skal for fremtiden ha ansvaret for Aftonbladets nettavis mens Hierta Venture AB har som forretningside å kjøpe eierandeler i nye internetselskaper bl.a. ved å tilby annonseplass både i nettavisen og i papirutgaven.

Mot slutten av 1999 ble Aftonbladets administrerende direktør, Gunnar Strømbled, ansatt som ny administrerende direktør i Svenska Dagbladet. Ved årsskiftet ble sjefredaktør i den finske avisen Amulehti, Hannu Olkinuora, ansatt som ny sjefredaktør og ansvarlig utgiver i SvD, mens Mats Johansson ble ansatt som politisk sjefredaktør. I Aftonbladet

overtok avisens økonomidirektør Rolv Erik Ryssdal som administrerende direktør.

Schibsted lanserte tre gratisaviser i løpet av 1999, en i Norge, en i Tyskland og en i Sveits. Fra april kom Avis1 ut i Oslo i et opplag på 198.000 hver onsdag og fredag. Avisen er blitt godt mottatt av lesere og annonsører. I desember startet 20Min i Kjøln og Zürich. I Zürich er 20Min på kort tid blitt den nest mest leste avisen med 310.000 daglig lesere. I Kjøln gikk lokale avisutgivere til rettslige skritt for å stanse avisen, men etter domsavsigelse i Schibsteds favør kom den ut igjen fra midt i februar i år. Resultatene for gratisavisene er i tråd med forventningene.

Billedbyrået Scanpix Scandinavia AB inngikk mot slutten av 1999 avtale om å kjøpe 49% av det danske billedbyrået Nordfoto. Dette gjør Scanpix til et av de største fotobyråene i Europa.

TV-Magasinet, som var et samarbeidsprosjekt mellom Aftenposten og fire regionaviser, ble lagt ned 19. november 1999. Schibsteds andel av tapene i 1998 og 1999 utgjør NOK 46 mill.

Det nye trykkeriet i Oslo har hatt store innkjøringsproblemer. Driftssituasjonen bedret seg betydelig i 2. halvår, men ved inngangen til 2000 har det igjen oppstått en del driftsproblemer. Kostnadene forbundet med oppstart av det nytt trykkeri beløper seg til ca. kr 120 mill for konsernet i 1999 mens de årlige merkostnadene er beregnet til ca. kr 100 mill. som følge av økte avskrivninger og driftskostnader.

Multimedia

Resultatutviklingen innen virksomhetsområde Multimedia var meget positiv i 1999, med økte annonseinntekter og et forbedret resultat som følge av verdiøkning og salg av eierandeler.

Høsten 1999 ble en videreutvikling av Schibsteds onlinestrategi presentert. Konkurransefortrinnet ved at konsernet er en sterk aktør i flere mediesegmenter skal utnyttes til videre verdiskapning gjennom nettbaserte aktiviteter. De prioriterte områdene vil være massemarkedsportaler, avisenes nettbaserte aktiviteter og investeringsvirksomhet innenfor vekstsegmenter på on line-sektoren.

Etablering og børsnotering av et nordisk portalselskap, "panSOL", stod sentralt i videreutviklingen av konsernets internett-baserte virksomhet mot slutten av 1999 og inn i 2000. Gjennom eierskapet i SOL-selskaper i de nordiske land er Schibsted den største eieren av internett-portaler i Norden. Over 5 mill. brukere besøker en Schibsted-portal hver måned. Portalene hadde en sterk trafikkvekst i 1999. Veksten i annonseinntektene var god. SOL-selskapene hadde annonseinntekter på kr 79 mill., en økning fra kr 39 mill. i 1998. Et børsnotert "panSOL" vil være et meget slagkraftig selskap i Skandinavia, med gode vekstmuligheter også utenfor Norden.

Fusjonsbruddet mellom Telia og Telenor førte til at dette arbeidet har blitt forsinket. Schibsted vurderer ulike alternativer som vil kunne innebære en restrukturering av konsernets internettaktiviteter med derpå følgende børsnotering.

SOL-selskapene har samlet kjøpt en eierandel på 61% i auksjonsselskapet Bid2Day. Auksjonstjenestene legges inn som en integrert del av portalenes e-handels tjenester. I Norge har Schibsted Multimedia kjøpt 32% av ABC Startside. I Danmark har SOL blitt den nest største internett-portalen gjennom oppkjøp og integrasjon av Netstationen. Konsernets e-handel tjenester BokKilden og TicNet (50%) viste sterk omsetningsvekst.

Bladkompaniet, som ble kjøpt i april 1999, hadde en driftsutvikling i tråd med forventningene gjennom året, men resultatet er belastet med ca. kr 10 mill i restrukturingskostnader.

TV/Film

Med sin nå etablerte og sterke posisjon som innholdsleverandør på TV- og filmområdet i Norden er Schibsted godt forberedt på å ta aktivt del i billedmediens videre utvikling på det skandinaviske markedet.

Metronome Film & Television-gruppen forsterket sin stilling som den største privateide TV-produsent i Skandinavia, representert med en lang rekke produksjoner hos både statskringkasterne og de kommersielle kanalene i Sverige, Danmark og Norge. Samarbeidet med Endemol, en av Europas ledende TV-produksjonsselskaper, som bl.a. innebærer at Metronome-gruppen har enerett til å produsere Endemols TV-formater i Skandinavia, ble videreutviklet.

Sandrew Metronome-konsernet oppnådde en markant resultatforbedring i 1999, og befestet sin posisjon som en av de store nordiske aktører i markedet for film- og videodistribusjon, rettighetssalg til TV og kinodrift. Sandrew Metronome styrket samarbeidet med amerikanske Warner Bros., en del av det fusjonerte America Online/Time Warner-konsernet, og overtok Warners film distribusjon og store deler av videodistribusjonen i Norden. Som distributør av spillefilm på det nye DVD-formatet var Sandrew Metronome skandinavisk markedsleder i 1999.

TV 2 avsluttet sitt programmeringsansvar for TVNorge og terminerte sine garantiforpliktelser overfor det tilknyttede selskapet i 1999. Sammen med en svikt i reklameinntektene i første halvår svekket avslutningen av TVNorge-samarbeidet selskapets økonomiske resultat i 1999. Mot slutten av året innledet TV 2 forhandlinger med myndighetene om fornyelse av selskapets konsesjon. Den nåværende konsesjonen utløper ved utgangen av 2002.

Økonomi

Styret er ikke tilfreds med resultatet av virksomheten i 1999. Hensyntatt verdiskapningen innen internettvirksomheten har det likevel funnet sted en positiv verdiutvikling i 1999. Som det er redegjort for andre steder i årsberetningen, er det truffet tiltak for å forbedre driften. Konsernets omsetning ble i 1999 kr 7.514 mill., en økning på 13% fra året før. Økningen skyldes hovedsakelig tilgangen av nye datterselskaper.

Driftsresultatet ble kr 172 mill., mot kr 318 mill. året før. Driftsmarginen ble på 2,3%, ned fra 4,8% i 1998. Finansresultatet viste et resultat på kr 9 mill. (kr -59 mill.) Det bedrede finansresultatet skyldes gevinster ved salg av verdipapirer og positiv agio. Resultatet fra tilknyttede selskaper falt fra kr 8 mill. til et tap på kr 67 mill. på grunn av svakere resultater i TV 2 og regionavisene.

Resultat før skatt ble kr 114 mill. (kr 267 mill.) På grunn av permanente forskjeller, hovedsakelig relatert til avskrivning av goodwill, underskudd i datterselskap og andel resultat tilknyttede selskaper, ble skattekostnaden kr 87 mill. og resultat etter skatt kr 27 mill. (kr 171 mill.)

Kontantstrøm fra driften utgjorde 608 mill. i 1999 (kr 8,76 pr. aksje) sammenlignet med kr 689 mill. i 1998 (kr 9,95 pr. aksje). I 1999 ble det investert totalt kr 751 mill. hvorav kr 382 mill. i aksjer og andeler og kr 369 mill. i løpende driftsinvesteringer. Totale likviditetsreserver utgjorde ved årsskiftet kr 1.740 mill. sammenlignet med kr 2.274 mill. ved årsskiftet 1998.

Langsiktig rentebærende gjeld utgjorde ved utgangen av 1999 kr 2.267 mill. sammenlignet med kr 1.587 mill. ved utgangen av 1998. Økningen skyldes høyere opplåning i forbindelse med nye investeringer og tilgang av nye datterselskaper. Konsernets totalbalanse økte av samme årsaker fra kr 6.681 mill. ved utgangen av 1998 til kr 7.207 mill. ved utgangen av 1999.

Konsernets egenkapitalgrad ved utgangen av året var på 33,3%, ned fra 37,3% ved utgangen av 1998.

Konsernets evne og vilje til å foreta nye investeringer vil avhenge av konsernets fremtidige kontantstrøm fra driften, likviditetsreserver og gjeldsgrad. Den nåværende kontantstrøm og låneevne gir rom for en fortsatt offensiv strategi innenfor nye medier.

Fremtidsutsikter

Schibsteds strategi er å styrke og videreutvikle de etablerte medier, og samtidig sikre ny vekst og utvikling innen nye medier. Skandinavia skal fortsatt være konsernets hovedmarked, uten at dette skal være til hinder for å utnytte forretningsmuligheter utenfor Skandinavia dersom åpenbare konkurransefortrinn skulle tilsi dette.

Det finansielle mål er å sikre aksjonærene konkurransedyktig avkastning på sine investeringer i Schibsted ASA gjennom en kombinasjon av positiv kursutvikling over tid og stabil direkte avkastning.

De strategiske prioriteringer på kort sikt vil være tiltak for å bedre konsernets lønnsomhet, deinvestere for å øke den finansielle fleksibilitet og konsentrere innsatsfaktorene om konsernets kjernevirksomhet. Reorganiseringstiltak gjennomføres for bedre å kunne å skille mellom de etablerte medier og online-virksomheten.

En vesentlig del av den fremtidige verdiskapning vil komme fra nye medier. Det tas sikte på å utnytte konsernets omfattende innholdsproduksjon, sterke merkenavn, store markedsføringskapasitet og etablerte kunderelasjoner for å oppnå vekst og verdiskapning innen dette området. Styret og administrasjonen arbeider kontinuerlig med videreutvikling av strategien parallelt med implementering av nødvendige tiltak.

Den forsiktig positive utviklingen i det norske avismarkedet for merkevareannonsering som begynte mot slutten av 1999 har fortsatt inn i 2000, mens rubrikkannonsermarkedet fortsatt er preget av usikkerhet. Denne trenden forventes å vedvare gjennom året. Situasjonen er tilsvarende i Sverige. I Estland er det tegn til bedring i økonomien, noe som på sikt bør kunne bidra til en bedring i annonsemarkedene.

Opplaget forventes å holde seg stabilt for abonnementsavisene. VG har fortsatt den positive opplagsutviklingen fra 1999 inn i inneværende år. Det er foreløpig ikke tegn som tyder på at den gradvise nedgangen i opplaget for løssalgsavisene i Sverige har stoppet opp, men Aftenbladet antas å opprettholde sin styrke i forhold til sin fremste konkurrent. En mulig lansering av gratisavis-konseptet 20Min i flere byer vil bli vurdert.

Innen Schibsteds online-satsing vil fokus først og fremst være på børsnoteringen av "panSOL". Strukturen i selskapet avhenger av hvilken enighet eierne oppnår seg imellom. Konsernet vil investere innenfor nye områder knyttet til internett og vil vurdere investeringer innenfor andre nye distribusjonsformer. Avisene satser på utvikling av sine nettsted med tilknyttede aktiviteter. Aftenposten arbeider aktivt for å utvikle rubrikksatsningen på internett, finn.no, som den ledende norske portalen innen rubrikkannonsering.

TV-produksjonsselskapene innen Metronome Film & Television har god tilgang på oppdrag i alle de skandinaviske land, og den positive utviklingen for gruppen antas å fortsette i 2000. Sandrew Metronome forventes også å fortsette den positive utviklingen fra 1999. TV 2 vil ha hovedfokus på kjernevirksomheten, realisere eierinteresser i selskaper av begrenset strategisk verdi for fremtiden, og utvikle selskapets internett-virksomhet.

Styret er av den oppfatning at de mest betydelige risikoelementene knyttet til Schibsteds fremtidige økonomiske utvikling per i dag er usikkerheten knyttet til rubrikkannonseringen i avisene og fremtidig inntjening innen investeringer i nye medier. Inntekter fra rubrikkannonsering i avisene vil være truet på lengre sikt fra nettannonser, men Schibsted satser offensivt for å kunne være en vesentlig aktør innen nettannonsering. Nye medier vil gi muligheter for nye vekstområder og Schibsted ønsker å være posisjonert innenfor flere vekstsegmenter og investeringsområder. Dette vil også avdempes risikoen knyttet til fremtidig potensielle innenfor enkeltinvesteringer.

Oslo, 23. februar 2000

Annual Statement 1999

The Scandinavian media industry was clearly affected by strong growth in the market for internet-based products and services in 1999. By the mid-90s Schibsted was already preparing to play a major role in on-line developments in Scandinavia. This strategy has been both correct and necessary in order to maintain and enhance the Group's position as a leading media company in the Nordic region and has provided Schibsted with a strategic advantage compared to many of the other players in the Nordic media market.

Schibsted's accounts for 1999 reflect a weaker market for newspaper advertising, start-up costs for the new printing plant in Nydalen, and non-recurring charges related to cost reduction and earnings initiatives being implemented in several of the Group companies.

At the same time, the internet sites which Schibsted either controls or partly owns now have around 10 million users every month, making Schibsted the leading Nordic media company in the internet area. Gains on the sale of companies outside the Group's core activities show that substantial value has been created in this area.

The companies within TV production and film, video and movie theatre distribution which are not dependent on advertising revenues all reported improved results in 1999.

The Group maintained strong cash flow from operations in 1999.

In order to counteract among others the expected decline in advertising revenues a cost reduction programme will be implemented in co-operation with the employees' organisations aimed at achieving cost savings of NOK 200 million in the course of 2001, compared with 1999. This is in addition to the previously announced cost reduction program at Aftenposten which will reduce expenses by NOK 150 million compared to 1998.

Newspapers

A number of major initiatives aimed at product improvement were implemented by Schibsted's newspapers in 1999. In Aftenposten there was a special emphasis on the development and expansion of the financial section, while VG greatly increased the content of its Saturday edition. In February 2000 Svenska Dagbladet launched a new business supplement which is also distributed as a supplement to a number of Swedish regional newspapers.

The newspapers also took advantage of their strong brand names in their aggressive focus on the internet as a distribution channel for both news and advertising.

The Group's newspapers experienced a decline in advertising revenues for the year as a whole, but the brand advertising sector picked up slightly towards year-end. The newspapers' internet editions reported a strong growth in advertising revenues.

While Aftenposten's overall circulation for the year fell slightly due to start-up problems at the new printing plant, the figures for VG reflected a very positive trend and by the end of the year it had by far the greatest increase in circulation of all the Norwegian newspapers. In Sweden, Aftenbladet lost ground, but increased the distance to its competitor, Expressen. Circulation was also down for Svenska Dagbladet in 1999. The Group's internet newspapers in Norway and Sweden strengthened their positions in 1999, and they are among the most visited sites in the two countries. More than 3 million different users click on to the Schibsted newspapers' internet sites every month.

Aftenbladet, which in addition to its printed edition also has been in the very front with the development of its internet site, established two companies in 1999; Aftenbladet Nya Medier AB will be responsible for Aftenbladet's internet newspaper in the future, while Hierta Venture AB's business concept is to acquire ownership interests in new internet companies, partly by offering advertising space in both the internet and the paper editions.

Towards the end of 1999 Aftenbladet's managing director, Gunnar Strømblad, was appointed managing director of Svenska Dagbladet. At the turn of the year Hannu Olkinuora, the editor-in-chief of the Finnish newspaper Amulehti,

was appointed editor-in-chief and publisher for SvD, while Mats Johansson was appointed political editor-in-chief. In Aftenbladet the newspaper's financial director, Rolv Erik Ryssdal, was appointed managing director.

Schibsted launched three free newspapers in 1999, one in Norway, one in Germany and one in Switzerland. Starting in April, the newspaper avis1 was distributed every Wednesday and Friday in Oslo with a circulation of 198,000. The newspaper has been well received by readers and advertisers alike. In December Schibsted launched 20Min in Cologne and Zürich. In Zürich 20Min has become the second most read newspaper with 310,000 daily readers. In Cologne local newspaper publishers took legal action to have the newspaper stopped, but after a court ruling in favour of Schibsted it has been in circulation again since mid-February. The results of the free newspapers are in line with expectations.

Towards the end of 1999 the picture agency Scanpix Scandinavia AB agreed to buy a 49% holding in the Danish picture agency Nordfoto, thereby making Scanpix one of the largest picture agencies in Europe.

TV-Magasinet - a cooperation project between Aftenposten and four regional newspapers - was wound up on November 19, 1999. Schibsted's share of the losses in 1998 and 1999 amounted to NOK 46 million.

The new printing plant in Oslo has encountered major start-up problems. Operations improved considerably in the second half of 1999, but at the start of 2000 the printing plant has again experienced some operating difficulties. The Group's costs in connection with the start-up of the new printing plant were in the order of NOK 120 million in 1999, while the additional annual cost is estimated at around NOK 100 million as a result of increased depreciation and higher operating costs.

Multimedia

The Multimedia business area performed very well in 1999, with higher advertising revenues and increased profits as a result of increased values and the sale of ownership interests.

The latest developments in Schibsted's online strategy were presented in the autumn of 1999. The Group's competitive advantage gained from the strong presence in several segments of the media industry will be fully utilised to achieve further value creation from internet-based activities. The prioritised areas will be portals for the mass market, the newspapers' on-line initiatives and investment activity within growth segments of the on-line sector.

The establishment and stock exchange listing of a Nordic portal company, "panSOL", was a central element in the continuing development of the Group's internet-based activities on the transition to the new millennium. Through its ownership in the SOL companies Schibsted is the largest owner of internet portals in the Nordic region, with more than 5 million users visiting a Schibsted portal every month. The portals experienced strong growth in traffic in 1999. Advertising revenues also rose appreciably for the SOL companies, rising to NOK 79 million, from NOK 39 million in 1998. A listed "panSOL" will be a very powerful company in Scandinavia, with good growth potential, also outside the Nordic region.

Due to the breakdown of the merger between Telia and Telenor this process has been delayed, and Schibsted is considering various alternatives which could entail a restructuring of the Group's internet activities and a subsequent stock exchange listing.

The SOL companies have together acquired a 61% holding in the auction company Bid2Day. Auction services are being included as an integrated part of the portals' e-commerce activities. In Norway, Schibsted Multimedia has purchased 32% of ABC Startsiden, while in Denmark SOL is now the second-largest internet portal through the acquisition and integration of Netstationen. The Group's e-commerce companies BokKilden and TicNet (50%) reported strong growth in revenues in 1999.

The operations of Bladkompaniet, which was acquired in April 1999, developed in line with expectations throughout the year, but the 1999 result has been charged with a total of NOK 10 million in various non-recurring expenses.

TV/Film

With its established, strong position as a supplier of content to the TV and film market in the Nordic region, Schibsted is well prepared to play an active role in the further development of the motion picture media in the Scandinavian market.

In 1999 the Metronome Film & Television Group reinforced its position as the largest privately owned TV producer in Scandinavia, as represented by many productions for both the state broadcasting companies and the commercial channels in Sweden, Denmark and Norway. The co-operation with Endemol, one of Europe's leading television production companies, was strengthened further and the Metronome Group has the sole right to produce Endemol's TV formats in Scandinavia.

The Sandrew Metronome Group had significantly improved results in 1999, reinforcing its position as one of the major Nordic players in the market for film and video distribution, television film rights and cinema operations. Sandrew Metronome strengthened the co-operation with Warner Bros., part of the merged America Online/Time Warner Group, taking over Warner's film distribution and large parts of the video distribution activities in the Nordic region. In 1999 Sandrew Metronome was the leading distributor of feature films for the new DVD format in the Scandinavian market.

During the year TV 2 brought its programming responsibility for TVNorge to a close and terminated its guarantee commitments to the associated company. Along with a weak advertising market in the first half of 1999, the termination of the programming responsibility for TVNorge negatively impacted the company's results in 1999. Towards the end of the year, TV 2 initiated negotiations with the authorities for a renewal of its broadcasting licence. The present licence expires at the end of 2002.

Financial highlights

The Board is not satisfied with the results from operations for 1999. However, when taking into account the value which has been created within the internet area, the value creation for the Group as a whole has been positive. As stated in other sections of the Board of Directors' report for 1999, measures to improve profitability have been initiated.

The Group had total revenues of NOK 7,514 million in 1999, up 13% on the previous year. The increase is mainly attributable to the acquisition of new subsidiaries.

The operating profit was NOK 172 million, against NOK 318 million in the preceding year, giving an operating margin of 2.3%, down from 4.8% in 1998. Net financial items provided a profit of NOK 9 million (loss of 59 million), the improved performance being due to gains on the sale of securities and unrealised foreign exchange gains. Income from associated companies contributed with a loss of NOK 67 million, against a profit of NOK 8 million in 1998, due to the weaker performance by TV 2 and the regional newspapers.

The pre-tax profit was NOK 114 million (267 million). Due to permanent differences, mainly related to amortisation of goodwill, losses in subsidiaries and the share of losses from associated companies, the tax expense was NOK 87 million and the net profit was NOK 27 million (171 million).

Cash flow from operations was NOK 608 million (8.76 per share), against NOK 689 million (9.95 per share) in 1998. The Group's investments in 1999 totalled NOK 751 million, of which NOK 382 million was in shares and NOK 369 million represent maintenance and operational investments. The Group's total liquidity reserves at year end was NOK 1,740 million (NOK 2.274 million).

At year-end 1999 long term debt amounted to NOK 2,267 million, compared with NOK 1,587 million at the end of 1998. The increase was due to increased borrowings in connection with new investments and the acquisition of new subsidiaries. For the same reason the Group's total assets increased from NOK 6,681 million to NOK 7,207 million at the end of 1999.

At year-end the Group's equity as a percentage of total assets was 33.3%, down from 37.3% at the end of 1998.

The Group's ability and willingness to make new investments will depend on its future cash flow from operations, the level of liquidity reserves and the amount of total debt. The present cash flow and debt capacity provide scope for a continuation of the Group's aggressive strategy within new media.

Prospects

Schibsted's strategy is to strengthen and further develop the established media assets while at the same time ensuring growth and development within new media. Scandinavia shall continue to be the Group's main market, but the Group will not be prevented from pursuing business opportunities outside Scandinavia when obvious competitive advantages are present.

The financial objective will be to ensure that the shareholders obtain a competitive return on their investment in Schibsted ASA through a combination of positive share price development over time and a stable dividend.

The strategic priorities in the short term will be to improve the Group's profitability, divest businesses in order to improve the financial flexibility and channel resources to the Group's core activities. Reorganisation initiatives will take place in order to clarify the distinction between established media and on-line activities.

A significant part of the future value creation will take place within new media. The objective is to utilise the Group's extensive content production, strong brand names, marketing capacity and established customer relations in order to generate growth and shareholder value within new media. The Board of Directors' and management have an ongoing focus on strategic development while at the same time continuously implementing necessary actions.

The positive trend in the market for brand advertising in Norway which started towards the end of 1999 has continued into 2000, while the market for classified advertising continues to be faced with uncertainty. This trend is likely to remain throughout the year. The condition in the advertising markets are similar in Sweden. In Estonia there are signs of economic improvement, and in time this should be reflected in an improvement in the advertising market.

The circulation figures for the subscription newspapers are expected to remain stable. The increased circulation recorded by VG in 1999 has continued into 2000. At present, there are no signs that the gradual decline in circulation for casual sales newspapers in Sweden has stopped, but Aftonbladet is expected to maintain its strong position in relation to its main competitor. The launch of a free newspaper in other cities along the lines of the 20Min will be considered.

In the online area, Schibsted's main focus will be on a stock exchange listing for "panSOL". The company's structure will depend on the final agreement among the owners. The Group will be investing in new areas related to the internet and will consider investing in other forms of distribution, while the newspapers will be developing their internet sites and related activities. Aftenposten is taking active steps to develop its classified advertising initiatives on the internet, finn.no, to become the leading Norwegian portal for classified advertising.

Metronome Film & Television has a good inflow of orders from all the Scandinavian countries, and this positive trend is expected to continue in the current year. Sandrew Metronome is also expected to see a continuation of last year's positive developments. In TV 2 the main focus will be on core activities, the sale of ownership interest in companies with limited long term strategic value, and development of the company's internet activities.

The Board of Directors' believe that the greatest risks related to Schibsted's future economic development are currently the uncertainty attached to classified advertising in the newspapers and the level of future earnings from new media investments. In the longer term, internet advertising represents a threat to the newspapers' revenues from classified advertising, but Schibsted is taking an aggressive stance with a view to establishing a major presence in the area of internet advertising. New media will present opportunities for growth, and Schibsted intends to be well positioned in a number of growth segments and investment areas. This will also reduce the risk associated with the future potential of individual investments.

Oslo, 23. February 2000

Balanse – Balance Sheet

(NOK MILL)	31.12.99	1.1.99
EIENDELER/ ASSETS		
Utsatt skattefordel/ Deferred tax asset	57	41
Goodwill og andre immaterielle eiendeler/ Goodwill and intangible assets	912	866
Immaterielle eiendeler/ Intangible assets	969	907
Varige driftsmidler/ Tangible fixed assets	3 242	3 265
Investeringer i tilknyttede selskap/ Investments in associated companies	662	661
Investeringer i aksjer og andeler/ Investments in shares	248	146
Andre finansielle anleggsmidler/ Other financial assets	161	101
Finansielle anleggsmidler/ Financial assets	1 071	908
Anleggsmidler/ Total fixed assets	5 282	5 080
Varelager/ Inventories	95	63
Fordringer/ Receivables	1 037	857
Investeringer/ Investments	117	149
Bankinnskudd, kontanter og lignende/ Cash and bank deposits	676	532
Omløpsmidler/ Current assets	1 925	1 601
SUM EIENDELER/ TOTAL ASSETS	7 207	6 681
EGENKAPITAL OG GJELD/ SHAREHOLDERS' EQUITY AND LIABILITIES		
Selskapskapital/ Share capital	69	69
Overkursfond/ Share premium reserve	76	76
Innskutt egenkapital/ Paid in capital	145	145
Opptjent egenkapital/ Retained earnings	2 157	2 229
<i>Minoritetsinteresser/ Minority interests</i>	<i>99</i>	<i>121</i>
Egenkapital og minoritetsinteresser/ Shareholders' equity and minority interests	2 401	2 495
Utsatt skatt/ Deferred tax	22	30
Pensjonsforpliktelser og andre avsetninger for forpliktelser/ Pension obligations and other provisions	658	548
Avsetninger for forpliktelser/ Provisions	680	578
Langsiktig rentebærende gjeld/ Interest bearing long term debt	2 267	1 587
Øvrig langsiktig gjeld/ Other long term debt	21	131
Langsiktig gjeld/ Long term debt	2 288	1 718
Kortsiktig gjeld/ Current liabilities	1 838	1 890
SUM EGENKAPITAL OG GJELD/ TOTAL SHAREHOLDERS' EQUITY AND LIABILITIES	7 207	6 681