

# Økonomien i norske avishus 2014 – 2018



## Positiv utvikling i avishusene

Vi ser flere interessante utviklingstrekk når Medietilsynet nå har oppsummert den økonomiske utviklingen for avisbransjen i 2018. For første gang siden 2011 falt ikke avisenes driftsinntekter. Endelig veier de digitale inntektene opp for hele inntektsfallet knyttet til papirutgavene – takket være digitaliseringen i brukermarkedet. Inntektsutviklingen gjør at avisenes lønnsomhet har holdt seg rimelig stabil det siste året. Når vi ser en liten reduksjon, er det fordi kostnadene har økt noe – for første gang siden 2012.



Avisene ser ut til å ha fått fart på det digitale brukermarkedet. I 2018 ble det solgt betydelig flere digitale abonnement enn året før, mens det ble solgt færre såkalte komplettabonnement (der abonnenten får tilgang til både papirutgaven og nettgaven). Det betyr at stadig flere foretrekker å lese avisen digitalt enn på papir, noe som også kommer tydelig frem i regnskapstallene for 2018. Hele veksten i brukerinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg) kommer fra nettavisene. Med unntak for løssalgsavisene økte brukerinntektene i alle typer aviser fra 2017 til 2018.

Også de digitale annonseinntektene økte i 2018, men ikke nok til å kompensere for nedgangen i annonseinntekter fra papirutgavene. Totalt har avisene mistet to milliarder kroner i inntekter siden 2012, og det skyldes i all hovedsak fall i annonseinntekter relatert til papir.

Hva betyr så de utviklingstrekkene vi ser for avisenes driftsøkonomiske grunnlag og fremtidige utviklingsmuligheter? Det er nok liten grunn til å tro at omstillingen i avisbransjen er over. I annonsemarkedet fortsetter fallet på papir, økningen digitalt er ikke stor nok til å kompensere og de globale aktørene utfordrer. Selv om skiftet fra papir til digitale plattformer har skutt fart de siste årene og stadig flere betaler for redaksjonelt innhold digitalt, er over 70 prosent av avisenes totale inntekter fortsatt knyttet til papiravisen.

Men basert på den økonomiske utviklingen vi ser for 2018, må det likevel være lov å være en smule optimistisk på avisbransjens vegne. Totalt går det økonomisk sett bedre enn på lenge. Kombinasjonen av at inntektene holder seg stabile, at avisene har tillatt seg å øke kostnadene noe og at det var flere aviser som hadde en stabil eller positiv årsverksutvikling enn som reduserte bemanningen i fjor, tyder på at «trykket» har avtatt noe.

Men digitalisering og forretningsutvikling, parallelt med kostnadsfokus og effektivisering, blir nok viktig for avisene også i årene framover for å sikre driftsgrunnlaget i et langsiktig perspektiv.

Mari Velsand  
Direktør i Medietilsynet

## Om rapporten

Denne rapporten gjør greie for den økonomiske utviklinga for åra 2014 til 2018 i aviser som har betaling for det redaksjonelle innhaldet som ein vesentleg del av forretningsmodellen sin. 214 aviser har levert opplysningar til Medietilsynet om driftsøkonomien sin i 2018. Avisene rapporterer årleg inn detaljerte opplysningar om driftsøkonomien sin på skjema fastsett av Medietilsynet. Opplysningane utgjer datagrunnlaget for denne rapporten. Medietilsynet har samla inn opplysningar om driftsøkonomien til avisene sidan 1987. Aviser som får produksjonstilskott, pliktar å sende inn desse opplysningane til Medietilsynet, mens aviser som ikkje får produksjonstilskott, har ikkje ei slik plikt.

### Forklaring av sentrale ord og uttrykk:

**Driftsinntekter:** inntekter frå den ordinære drifta til verksemda, for eksempel inntekter frå sal av avisabonnement eller annonsar.

**Brukarinntekter (opplagsinntekter):** inntekter frå sal av abonnement og laussal av aviser på nett og papir.

**Abonnement sinntekter:** førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett.

**Annonseinntekter:** reklameinntekter.

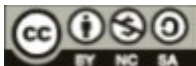
**Driftskostnader:** kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader.

**Driftsresultat:** driftsinntekter minus driftskostnader.

**Driftsmargin:** forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent.

**Komplettabonnement:** abonnement der lesaren får tilgang til både papir- og nettavis.

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet  
ISBN: 978-82-91977-82-9



Kontakt:  
[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)  
[www.facebook.com/medietilsynet](https://www.facebook.com/medietilsynet)  
[www.twitter.no/medietilsynet](https://www.twitter.no/medietilsynet)  
[post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)

# Innhald

1	Samandrag.....	4
2	Lønnsemd .....	5
3	Driftsinntekter .....	6
3.1	Annonseinntekter .....	8
3.2	Brukarinntekter.....	11
4	Driftskostnader og tal på årsverk .....	13
5	Økonomien i ulike typar aviser.....	14
5.1	Lønnsemd .....	15
5.2	Annonseinntekter .....	20
5.3	Brukarinntekter .....	22
5.4	Driftskostnader .....	23
6	Kva med utviklinga framover? .....	24
7	Meir om aviser som får produksjonstilskott .....	25

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

# 1 Samandrag

Avishusa som er omfatta av denne rapporten, hadde samla eit driftsresultat på vel 824 millionar kroner i 2018, ned med 69 millionar kroner frå 2017. Fleire aviser gjekk med overskott før skatt i 2018 enn året før. Lønnsemda til avishusa er likevel framleis under press på grunn av fallet i annonseinntektene.

I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista to milliardar kroner i driftsinntekter, men i fjor stoppa nedgangen. I 2018 hadde avisene like store driftsinntekter som i 2017 – 11,5 milliardar kroner. Avisene mister framleis inntekter frå papirutgåvene, men i 2018 blei heile dette inntektsfallet kompensert med auka inntekter frå dei digitale avisutgåvene.

Avishusa har mista meir enn 34 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Reklameinntektene blei reduserte med 119 millionar kroner i 2018, ein nedgang på nær tre prosent siste året. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 151 millionar kroner i 2018.

Fram til 2014 var sal av reklameplass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var reklameinntektene for første gong lågare enn inntektene frå abonnement og laussal. Ei viktig årsak til fallet i reklameinntektene er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemarknaden. I 2018 hadde Facebook og Google høgare annonseinntekter enn avisene frå den norske marknaden.

Brukarinntektene til avisene fortset å auke og utgjorde 6,7 milliardar kroner i 2018. Skiftet frå papir til digitale plattformer har skote fart dei siste tre åra. Hovudårsakene er at dei fleste avisene har fått løysingar for digital brukarbetaling, og innføring av avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016. Heile veksten på prosent i brukarinntekter i 2018 kjem frå nettavisene. Med unntak for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2017 til 2018.

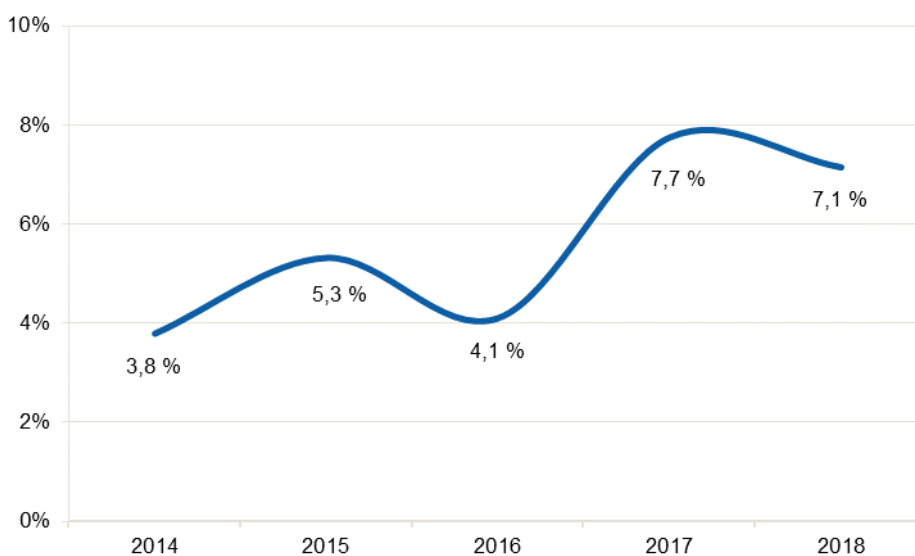
Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig, og i løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,3 milliardar kroner, eller 17,7 prosent. I 2018 auka kostnadene, men berre med 71 millionar kroner. Siste gongen kostnadene til avisene auka, var i 2012.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei minste lokalavisene og nasjonale nisjeaviser har auka driftsinntektene dei siste fem åra, mens de andre avisene har mista store delar av inntektsgrunnlaget. Inntektsfallet har vore størst i dei leiande dagsavisene, som er dei største abonnementsavisene. Kostnadsutviklinga i dei ulike avistypane fell i stor grad saman med inntektsutviklinga.

## 2 Lønnsemd

Driftsresultatet til avisene som inngår i rapporten, var totalt på 824 millionar kroner i 2018 når statleg tilskott på 337 millionar kroner er trekt frå. Driftsresultat inkludert statlege tilskott var på 1 161 millionar kroner i 2018. Resultatet er 69 millionar kroner svakare enn i 2017. Årsaka til den svekte lønnsemda er at driftskostnadene auka med 71 millionar kroner i fjor. Lønnsemda i 2018 er likevel vesentleg betre enn åra før 2017. Driftsinntektene til avisene auka marginalt frå 2017 til 2018, mens driftsmarginen går litt ned på grunn av høgare kostnader. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 1 – driftsmargin avishus 2014 til 2018 utan statlege tilskott (i prosent)



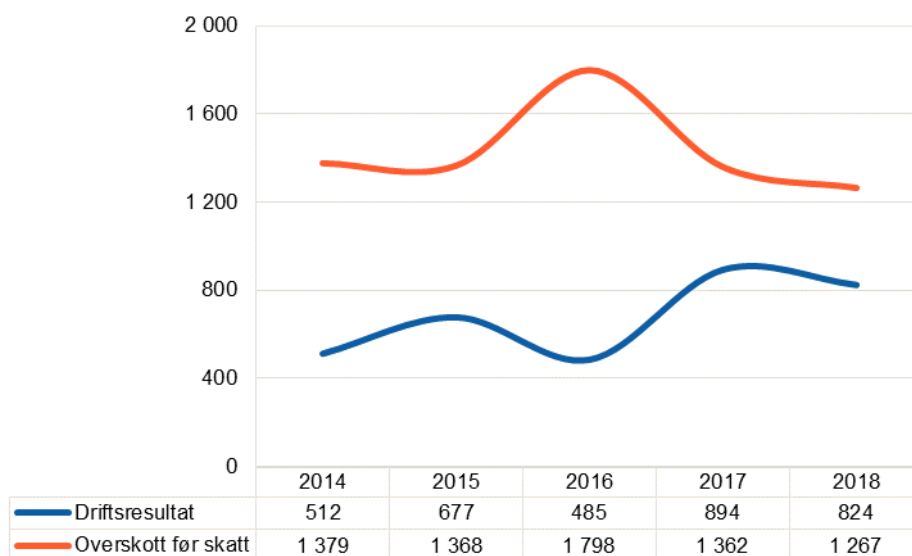
I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra auka talet på aviser som gjekk med overskott før skatt betydeleg i 2017. I 2018 gjekk 177 aviser med overskott før skatt, ein auke på tre aviser frå 2017. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2014 til 2018

	2014	2015	2016	2017	2018
Aviser med overskott før skatt	144	169	154	174	177
Totalt tal på aviser	222	222	222	222	214

Figur 2 viser samla driftsresultat og overskott før skatt for dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsemdsutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 2 – resultatutvikling avishus 2014 til 2018 (tal i millionar)



Overskott før skatt inkluderer den årlege statlege mediestøtta på om lag 340 millionar kroner. Årsaka til det høge overskottet før skatt i 2016 er reklassifisering av eigarposten til Adresseavisa i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten nå blir verdsett etter marknadsverdi.

### 3 Driftsinntekter

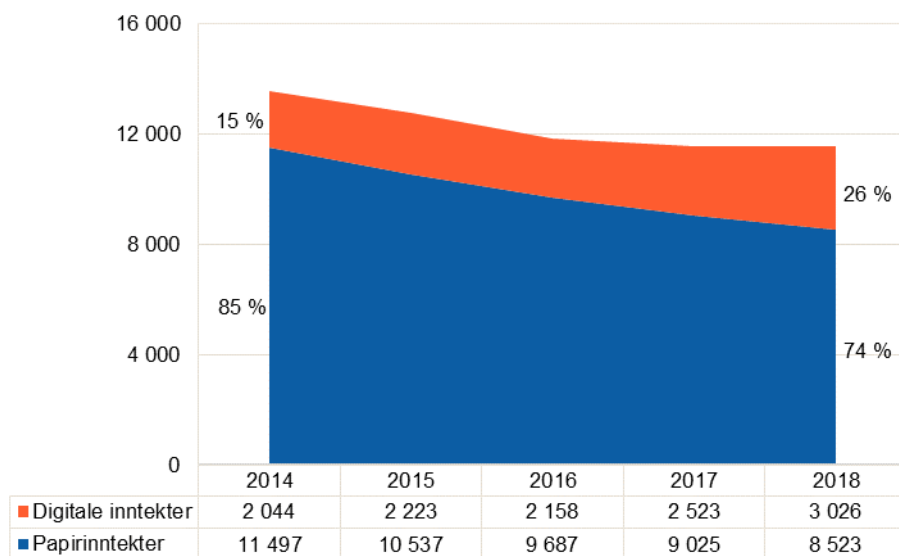
Avisbransjen er inne i ein periode med store strukturelle endringar og har mista store inntekter dei siste åra. Særleg har fallet i annonseinntekter utfordra finansieringsgrunnlaget til avisene.

I 2018 var dei samla driftsinntektene til avisene før statleg støtte (produksjonstilskott) på 11,5 milliardar kroner, om lag det same som i 2017. I 2018 kom vel 3 milliardar kroner av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot vel 2,5 milliardar kroner i 2017. 2018 var det første året sidan 2011 at driftsinntektene til avisene ikkje fall. Den framtidige inntektsutviklinga er som tidlegare nemnt uviss, og det er ikkje grunnlag for å seie at 2018 representerer eit trendskifte i inntektsutviklinga til avisene.

Dei siste fem åra har avishusa mista 2 milliardar kroner i driftsinntekter, ein nedgang på 14,7 prosent frå 2014 til 2018. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 48 prosent i perioden, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 26 prosent.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2014 til 2018. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal i og abonnement på nettavisar, og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiravisar og kombinasjonar av papiravisar og digitale produkt).

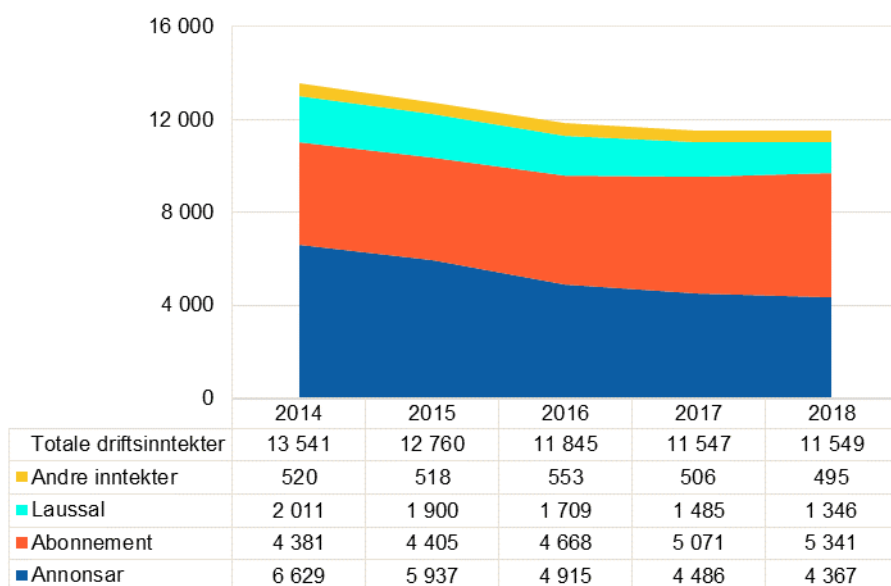
Figur 3 – driftsinntektene til avisene frå 2014 til 2018 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar)



Dei digitale inntektene utgjorde 26 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene i 2018, opp frå 15 prosent i 2014. I 2017 utgjorde dei digitale inntektene 22 prosent av dei totale driftsinntektene.

I 2018 kompenserte veksten i dei digitale inntektene til avisene for første gong heile fallet i dei papirrelaterte inntektene for same året. I løpet av dei siste fem åra har dei digitale inntektene auka med nær éin milliard kroner, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta har gått ned med nær tre milliardar kroner. Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 5.

Figur 4 – driftsinntekter avishus 2014 til 2018 (tal i millionar)

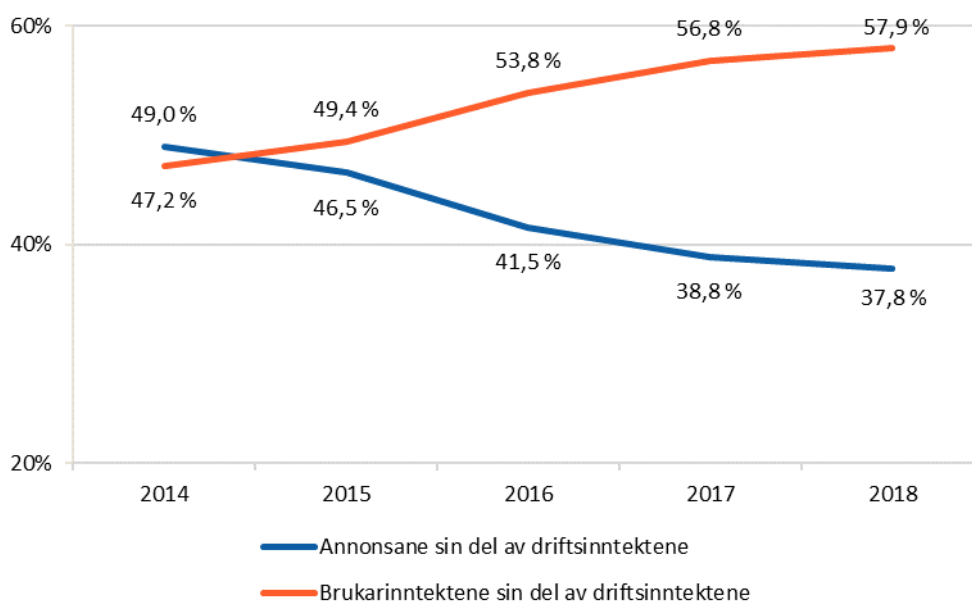




Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Avisene har auka brukarinntektene jamt dei siste fem åra, og i 2018 var auken i brukarinntektene større enn fallet i annonseinntektene.

Figur 4 viser driftsinntektene til avisene fordelte på inntektstype, mens Figur 5 viser utviklinga i forholdet mellom annonseinntektene og brukarinntektene dei siste fem åra.

Figur 5 – annonsane og brukarinntektene sin del av dei totale driftsinntektene frå 2014 til 2018 (i prosent)



Dei børsnoterte konserna Polaris Media og Schibsted publiserer halvårsrapportar om driftsøkonomien sin. Aviskonsernet Polaris Media rapporterer om ein svak nedgang i driftsinntektene i dei norske avisene sine i første halvår av 2019 samanlikna med første halvår av 2018. Årsaka er reduserte annonseinntekter. Schibsted rapporterer om ein liten auke i driftsinntektene til VG og dei norske og svenske abonnementsavisene i same perioden. Schibsted sitt forretningsområde News Media, som inkluderer VG, Aftenbladet og Schibsted sine abonnementsaviser, har hatt ein betydeleg auke i dei digitale brukarinntektene og ein nedgang i dei digitale annonseinntektene.

### 3.1 Annonseinntekter

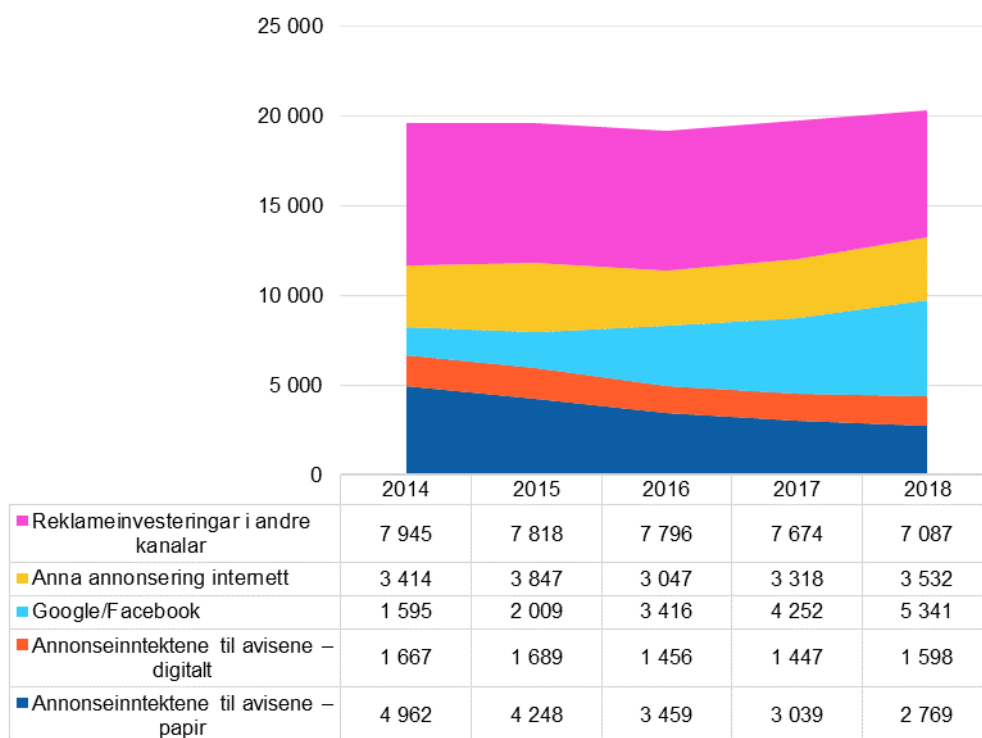
Den norske reklamemarknaden har vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. I løpet av desse åra er store delar av annonseinvesteringane flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar, som papiraviser, til internett. Vel halvparten av annonseinvesteringane

i den norske reklamemarknaden blei i 2018 gjord på internett<sup>1</sup>. Globale aktørar, med Facebook og Google i spissen, har meir enn tredobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden i løpet av dei siste fem åra. Samtidig har marknadsdelen til avisene gått kraftig ned.

Facebook og Google står for heile veksten i annonseringa på internett. I 2018 tok Facebook og Google ytterlegare marknadsdelar i den norske reklamemarknaden, og selskapa hadde i 2018 høgare annonseinntekter enn avisene frå den norske marknaden. Figur 6 viser korleis annonsørane har flytta ressursane sine frå aviser til søk (Google) og sosiale medium (Facebook).

Verken Google eller Facebook offentliggjør kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga under baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar i tillegg til statistikkar frå IRM (Instituttet för reklam- og mediestatistik) over reklameinvesteringar i den norske marknaden. Det finst ikkje anslag for Facebook sine inntekter frå den norske marknaden for åra 2014 til 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av «anna annonsering internett» for desse åra. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook annonseinntekter av betydning frå den norske marknaden før 2013.

Figur 6 – den norske annonsemarknaden – marknadsdelar i ulike kanalar (tal i millionar)



Tal for Google og Facebook baserer seg på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå IRM (Instituttet för reklam- og mediestatistik)

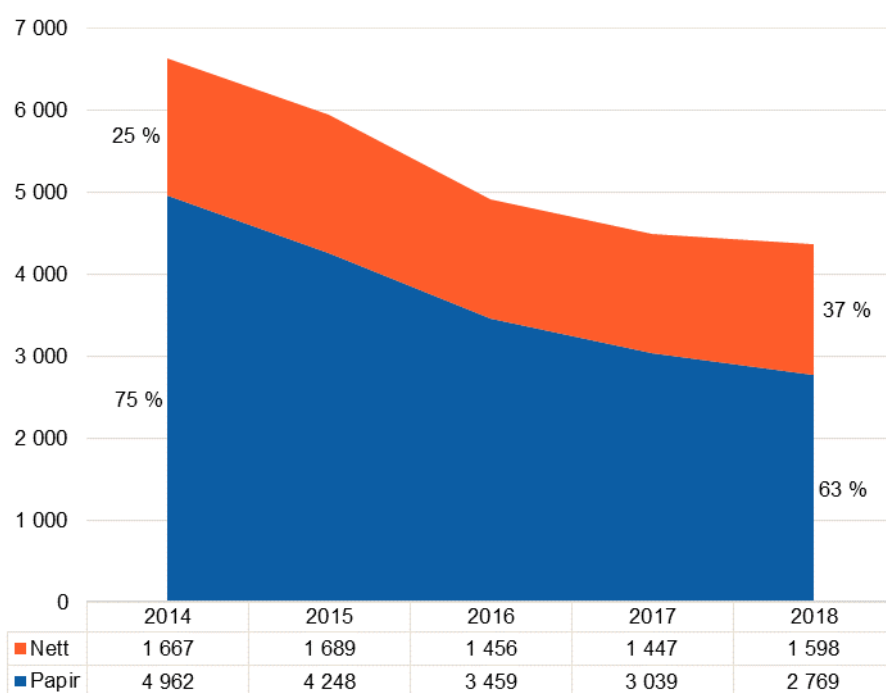
<sup>1</sup> Årsstatistikk 2018 Instituttet för reklam- og mediestatistik (IRM)

Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 119 millionar kroner frå 2017 til 2018. Årsaka til nedgangen på 2,7 prosent er reduserte annonseinntekter i papirutgåvene på 270 millionar kroner. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 151 millionar kroner frå 2017 til 2018.

Dei siste fem åra har avishusa mista 2,3 milliardar kroner eller 34,1 prosent av annonseinntektene.

Figur 7 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra, fordelt på papir- og nettutgåver. Som det går fram av figuren, er fallet i annonseinntekter frå papiravisene mindre i 2017 og 2018 enn åra før.

Figur 7 – annonseinntektene til avisene – papir og nett (tal i millionar)



Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 25 prosent i 2014 til 37 prosent i 2018.

140 av dei 212 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2017 og 2018, opplevde fall i annonseinntektene. Til saman mista desse avisene 218 millionar kroner i annonseinntekter i 2018, men dei digitale annonseinntektene auka med 30 millionar kroner. Det er ei kraftig forbetring frå 2017 da 167 aviser mista 497 millionar kroner i annonseinntekter. Nedgangen rammar nær sagt alle typar aviser. Blant aviser med nedgang finst både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og i byane, og aviser både med høgt og lågt opplag.

I 2018 auka annonseinntektene til laussalsavisene med 85 millionar kroner. I 70 andre aviser auka annonseinntektene med til saman 34 millionar kroner. Flest små lokale aviser hadde auke, og slik var det også året før.

I del 5.2 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

## 3.2 Brukarinntekter

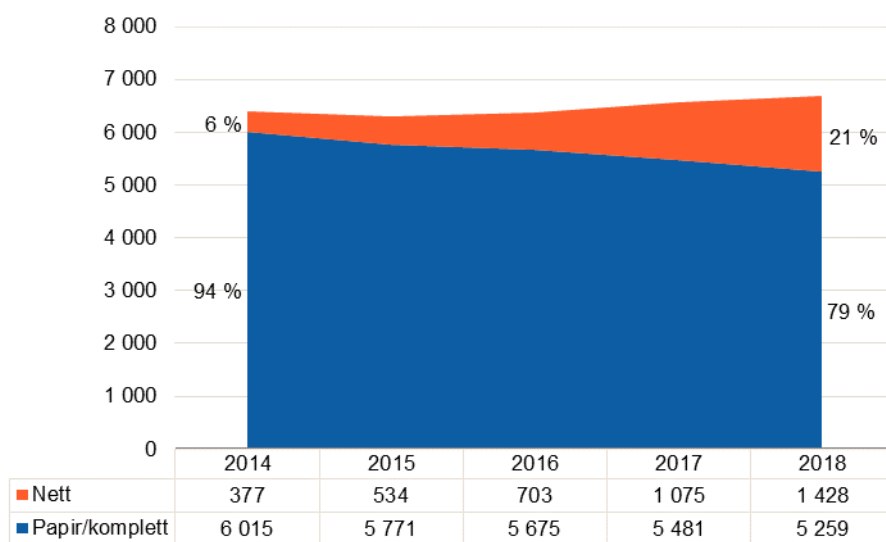
Dei fleste avishusa hentar ein stadig større del av inntektene sine frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane. Avisene ser ut til å ha lukkast med å hente større inntekter frå sal av abonnement, anten som reine digitale abonnement eller som kombinasjonsprodukt der lesaren får både digitale utgåver og papiravisa som ein del av abonnementet. I 2018 gjekk opplaget for såkalla komplettabonnement (der abonnenten får tilgang på både papirutgåva og den digitale utgåva) ned, mens opplaget for reine digitale abonnement auka kraftig. Denne utviklinga stadfester at ein stadig større del av dei betalande lesarane vel å lese nettutgåva framfor papiravisa.

Det samla offisielle opplaget til avisene var høgare i 2018 enn i 2017. Reglane for fastsetting av opplag blei endra i 2018, slik at opplagstala for 2017 og 2018 ikkje er direkte samanliknbare.

Dei totale brukarinntektene til avisene auka med 2 prosent i 2018, til nær 6,7 milliardar kroner. Dette utgjorde 57,9 prosent av dei totale driftsinntektene.

Figur 8 viser utviklinga i brukarinntektene fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 8 – brukarinntekter fordelt på papir/komplett og nett 2014 til 2018 (tal i millionar)



Mens dei digitale brukarinntektene utgjorde 6 prosent av dei totale brukarinntektene i 2014, auka dei til 21 prosent i 2018. I 2017 utgjorde dei digitale brukarinntektene 16 prosent av dei totale brukarinntektene.

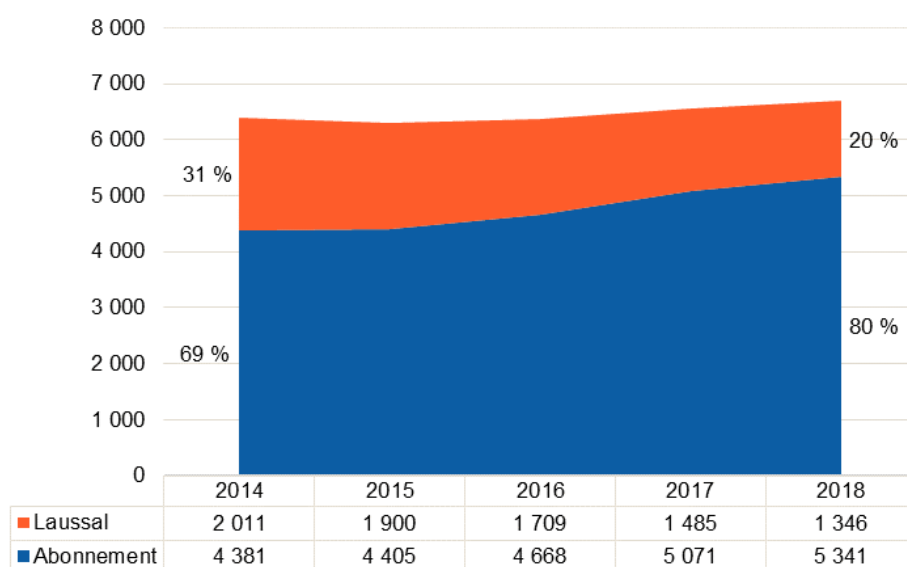
Avisene hentar ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel nå digitale abonnement, såkalla pluss-abonnement. Abonnementsinntektene kjem i hovudsak frå reine

digitale produkt eller frå komplettabonnement. Berre tre prosent av det samla opplaget til avisene blei selt som reine papiravisabonnement utan tilgang til digitale utgåver i 2018.

183 aviser<sup>2</sup> hadde løysingar for å ta betalt for digitale nyheiter i 2018, mot 55 aviser i 2014. Innføring av digital brukarbetaling har ført til at avishusa har redusert kraftig tilgangen til gratis nyheiter. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Endringa i strategien til avisene og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein betydeleg auke i brukarinntektene frå digitale nyheiter. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver er dobla frå 2016 til 2018. Inntektene frå andre abonnementsstypar gjekk noko ned i 2018. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Figur 9 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 5,3 prosent, mens laussalsinntektene fall med 9,4 prosent i 2018. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver.

Figur 9 – brukarinntekter fordelt på laussal og abonnement (tal i millionar)



Figuren viser at abonnementsinntektene sin del av dei totale brukarinntektene auka frå 69 til 80 prosent frå 2014 til 2018.

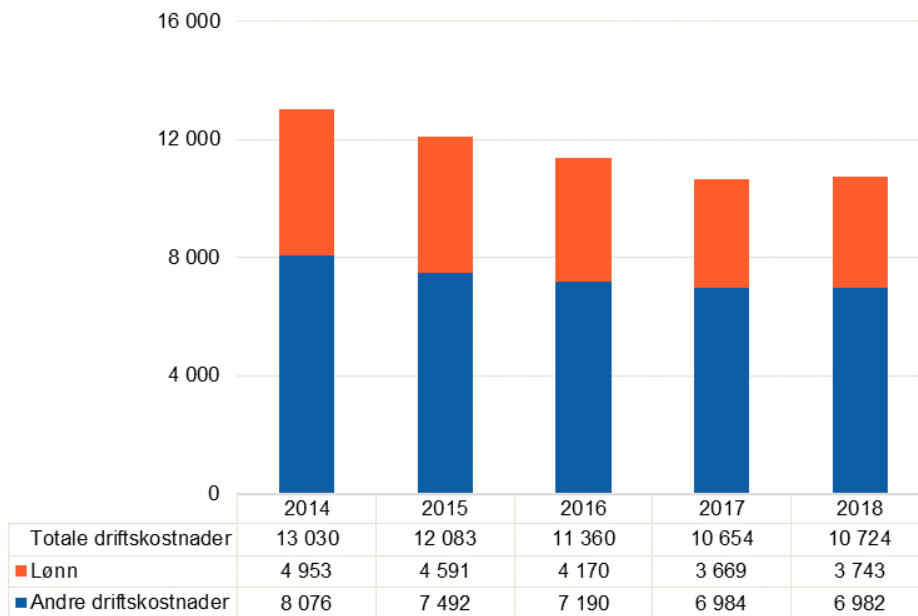
I del 5.3 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

<sup>2</sup> Sigurd Høst: «Papiraviser og betalte nettaviser 2018», Høgskulen i Volda

## 4 Driftskostnader og tal på årsverk

For første gong sidan 2012 auka driftskostnadene til avisene i 2018. Auken var på 71 millionar kroner frå 2017, tilsvarande 0,7 prosent. I løpet av dei siste fem åra har avisene likevel redusert driftskostnadene med 2,3 milliardar kroner. Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene frå 2014 til 2018.

Figur 10 – driftskostnader aviser 2014 til 2018 (tal i millionar)



Talet på årsverk blei i 2018 redusert med 2,2 prosent frå 4 138 til 4 004. 46 aviser rapporterte om auke i talet på årsverk i 2018, mens 84 rapporterte om færre årsverk. I 82 aviser var talet på årsverk det same i 2017 og 2018. Ei viktig forklaring på endringa i talet på årsverk kan vere at årsverk er flytta mellom utgivarselskapet til avisa og eit anna selskap i konsernet. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor stor del av endringa i talet på årsverk som kjem av reell opp- eller nedbemanning, eller kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjonen av det redaksjonelle innhaldet i avisene.

I del 5.4 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

## 5 Økonomien i ulike typar aviser

Så langt har rapporten skildra utviklinga i den samla driftsøkonomien i avisbransjen, men dei ulike typane aviser utviklar seg forskjellig. I det følgande blir den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypane vist ved hjelp av ein tilpassa versjon av avistypane Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg (sjå info-boks for nærmare forklaring).

Dei ulike avistypane opererer i ulike typar marknader, og det er store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget deira.

Rapporten gir også ei oversikt over aviser i dei ulike avistypane i vedlegget til denne rapporten.

**Leiande dagsaviser** er abonnementsaviser som betener større stader og regionar med mange potensielle annonsørar og lesarar. Fram til Google og Facebook etablerte seg i den norske annonsemarknaden, var annonseinntekter den viktigaste inntektskjelda for dei leiande dagsavisene. Desse avisene blir mest påverka av dei strukturelle endringane i avisbransjen. Dei fleste avisene er eigde av konsern. Eksempel på leiande dagsaviser er Bergens Tidende, Dagbladet Finnmarken og Fredriksstad Blad.

**Fådagarsaviser og lokale vekeaviser** betener mindre marknader med få potensielle annonsørar og lesarar. Også desse avisene har hatt annonseinntekter som viktigaste inntektskjelde, men har i mindre grad enn dei leiande dagsavisene mista annonseinntekter til Facebook og Google. Mange av avisene har lokale eigarar. Eksempel på fådagarsaviser og lokale vekeaviser er Hallingdølen, Fjell-Ljom og Kronstadposten.

**Nr. 2 dagsaviser** er abonnementsaviser som konkurrerer med ei større avis på utgivarstaden. Desse avisene har ein svakare posisjon i den lokale annonsemarknaden enn konkurrentane. Avisene er eigde av konsern. Eksempel på nr. 2 dagsaviser er iTromsø og Rogalands Avis.

**Riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium** er abonnementsaviser som betener heile landet, men har ein distribusjon som gjer dei lite interessante for annonsørane. Avisene har brukarinntekter som viktigaste inntektskjelde, og dei er ikkje i same grad som andre aviser eksponerte for konkurransen i annonsemarknaden frå Facebook og Google. Eksempel på slike aviser er Klassekampen, Dag og Tid og Nationen.

**Laussalsaviser** – VG og Dagbladet – betener heile landet og har brukarinntekter frå sal av papiraviser som viktigaste inntektskjelde. VG.no er den desidert største nettavisa i Noreg, og Dagbladet.no er også blant dei største nettavisene.

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypene i 2018

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av dei totale driftsinntektene til avisene	Del av det totale opplaget til avisene	Tal på aviser som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	430	19,1 %	10,0 %	0
Leiande dagsaviser	59	52	2 185	61,4 %	56,3 %	11
Nr. 2 dagsaviser	5	1	145	2,3 %	2,8 %	4
Riksspreidde nisjeaviser	5	0	250	3,4 %	4,5 %	5
Fådagarsaviser	75	48	693	10,3 %	16,8 %	57
Lokale vekeaviser	64	13	245	2,6 %	7,0 %	66
Nasjonale vekemedium	3	0	55	1,0 %	2,6 %	4
<b>Sammenlagt</b>						
Aviser som får produksjonstilskott	149	57	1 283	17,5 %	30,6 %	149
Dei ti største avisene	10	9	1 341	53,2 %	37,5 %	0

Dei leiande dagsavisene og laussalsavisene er dei dominerande aktørane i det norske avislandskapet målt i driftsinntekter. Driftsøkonomien i fådagarsavisene og dei lokale vekeavisene utgjer ein brøkdel av driftsgrunnlaget til dagsavisene og laussalsavisene, men dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i dei lokale marknadene deira og møter mindre skarp konkurranse om inntektene.

Den økonomiske situasjonen i den einkilde avisa har grovt sett vore avhengig av to forhold; opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden sin, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil og spreiding over heile landet, riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium har ofte ein særleg sårbar økonomi. Det kjem dels av at desse avisene er lite attraktive for annonsørane. Dei har gjennomgåande lave annonseinntekter samanlikna med andre aviser. Vidare har avisene ein dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer ein stor del av driftsgrunnlaget i desse avisene, og den komande omlegginga av postdistribusjonen kan ramme avisene hardt.

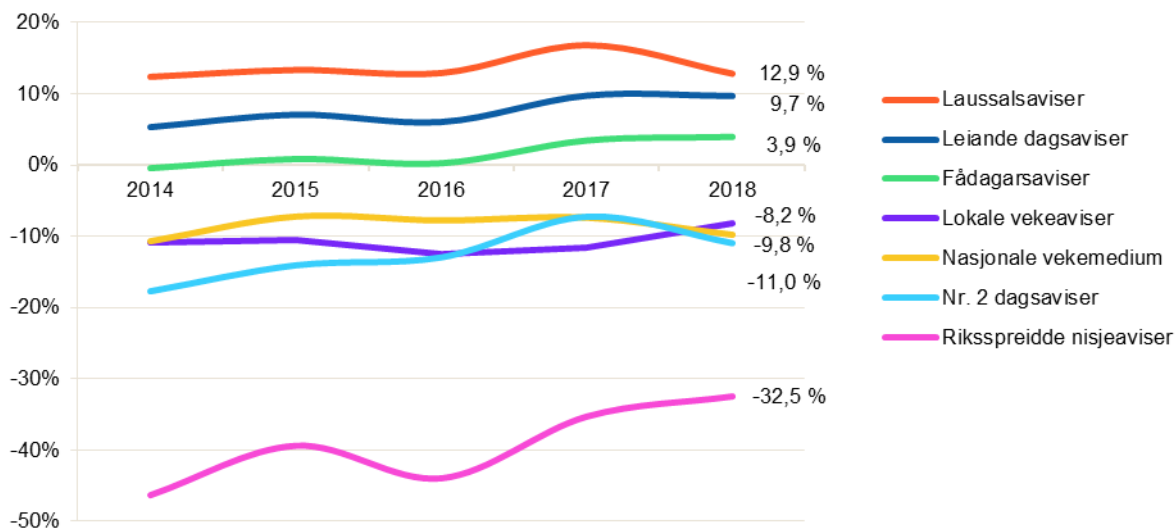
## 5.1 Lønnsemd

I 2018 styrkte lokale vekeaviser og dei riksspreidde nisjeavisene lønnsemda, mens laussalsavisene og dei nasjonale vekemedier fekk svakare lønnsemd i 2018. For dei andre avistypene var lønnsemda om lag uendra i 2018.



Figur 11 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 11 – driftsmargin etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)

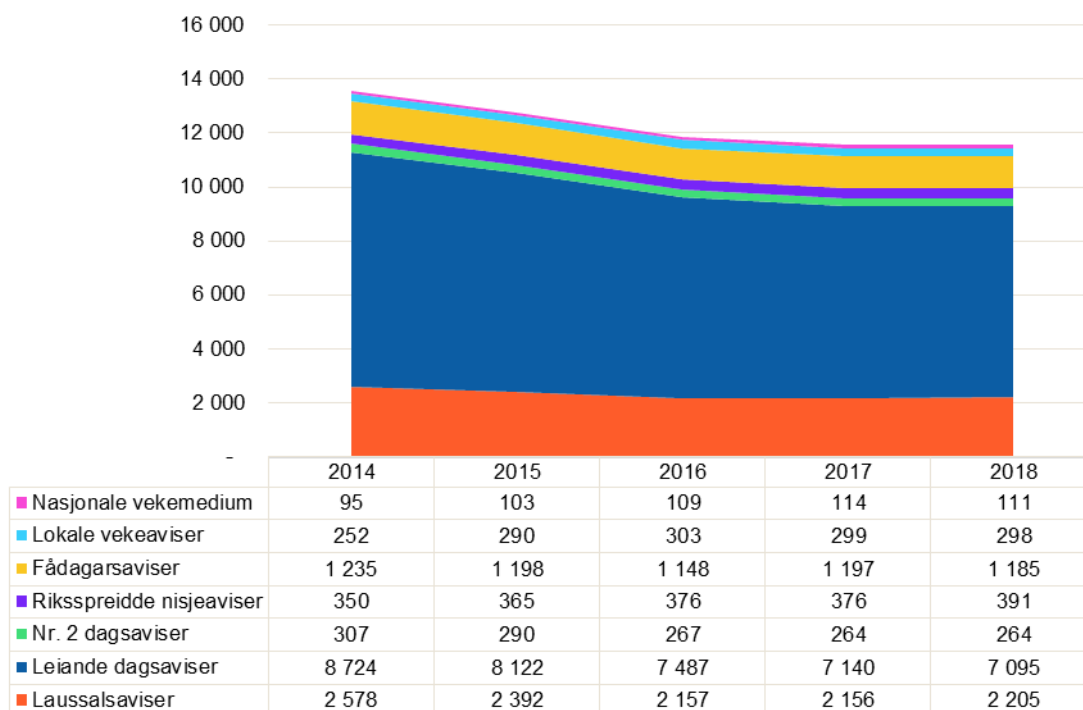


Auka inntekter gav samla sett betre lønnsemd for dei riksspreidde nisjeavisene, men det er éi avis – Klassekampen – som står bak heile auken. Auken gjeld i hovudsak brukarinntekter. Dei andre riksspreidde nisjeavisene hadde ein nedgang i driftsinntektene i 2018. Betinginga i lønnsemda for dei lokale vekeavisene kom av reduserte driftskostnader. Svekkinga av driftsmarginen til laussalsavisene nummer 2 dagsavisene kom av auka driftskostnader, mens dei nasjonale vekemediea fekk svekt driftsmargin fordi driftsinntektene gjekk ned.

## Driftsinntekter

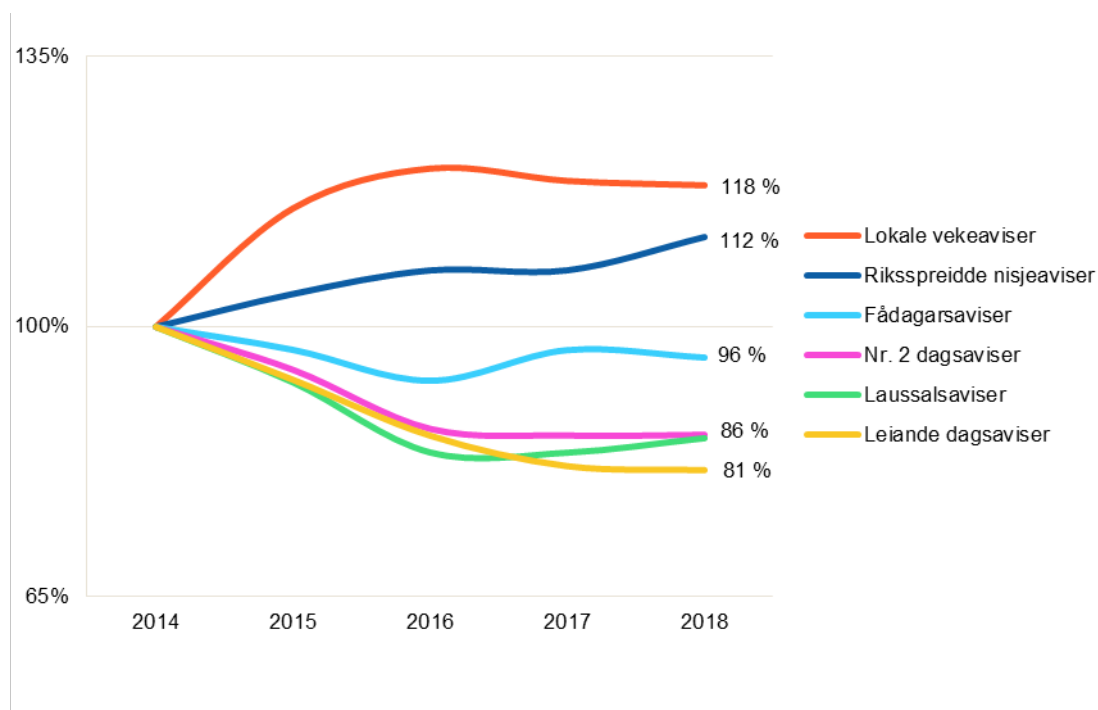
Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men delen av dei totale driftsinntektene deira har falle kraftig frå 2014 til 2018. Figur 12 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra.

Figur 12 – driftsinntekter etter avistype 2014 til 2018 (tal i millioner)



Figur 13 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Dei lokale vekeavisene har auka driftsinntektene med 18 prosent frå 2014 til 2018, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2018 utgjorde 81 prosent av driftsinntektene i 2014.

Figur 13 – driftsinntekter etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)



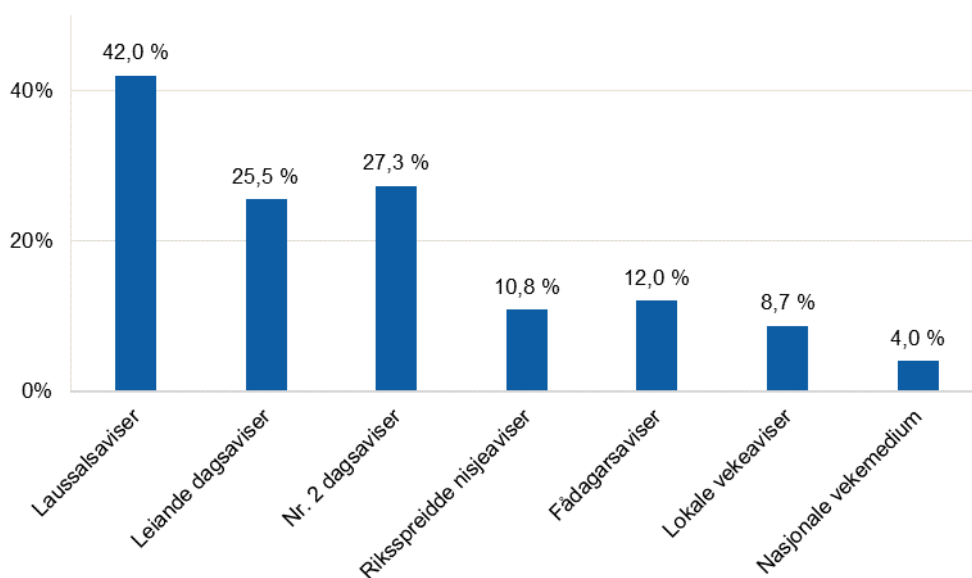
Frå 2012 til 2017 mista dei største avisene nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt. I 2018 flata inntektsfallet ut, og for laussalsavisene auka driftsinntektene noko i 2018.

Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2014 til 2018 enn dei andre avistypene. For dei riksspreidde nisjeavisene handlar det som nemnt om at éi avis, Klassekampen, nesten har dubla driftsinntektene sine dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre riksspreidde nisjeavisene blei reduserte med 6 prosentpoeng frå 2014 til 2018, og heile reduksjonen kom i 2017 og 2018. Dei lokale vekeavisene har auka abonnementsinntektene med 40 prosent dei siste fem åra. Fram til 2015 auka også annonseinntektene til desse avisene, men dei siste tre åra er annonseinntektene til vekeavisene reduserte med 9 prosent. Utviklinga for dei nasjonale vekemedier er tatt ut av figuren fordi tala ikkje er samanliknbare gjennom perioden.

Det er stor skilnad mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvene er klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvene.

Figur 14 viser kor stor del av driftsinntektene som kom frå nettavisene for dei ulike avistypene i 2018.

Figur 14 – del av driftsinntektene som kom frå nettaviser i 2018 (i prosent)



Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiravisene. Sjølv om dei digitale inntektene har blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2014 til 2018, er inntekter frå papirutgåvene framleis klart viktigast. At avisene framleis er såpass avhengige av inntekter frå papirutgåvene, seier noko om risikoen for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det for eksempel skjer noko med distribusjonen av papiravisene eller trykkinga. Uvisse rundt distribusjonen av aviser når posten går frå å levere aviser seks gonger til tre gonger i veka i 2020, kan få store konsekvensar for aviser som ikkje har alternativ distribusjon. Utgiving av papiraviser fordrar tilgang på økonomisk berekraftig trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom eit eller fleire større avishus sluttar å gi ut papiraviser, kan det få store økonomiske følger for dei avishusa som framleis gir ut papiravis. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene. Desse avisene hentar den største delen av inntektene sine frå papirutgåvene.

I perioden 2014 til 2018 har digitale inntekter blitt viktigare for økonomien, men inntekter frå papirutgåvene er framleis klart viktigast for alle typar aviser. Totalt auka dei digitale inntektene med 48 prosent frå 2014 til 2018. Tabell 3 viser utviklinga i inntekter frå nettavisene for ulike avistypar.

Tabell 3 – totale inntekter frå nettavisene for ulike avistypar i 2014 til 2018 (tal i millionar)

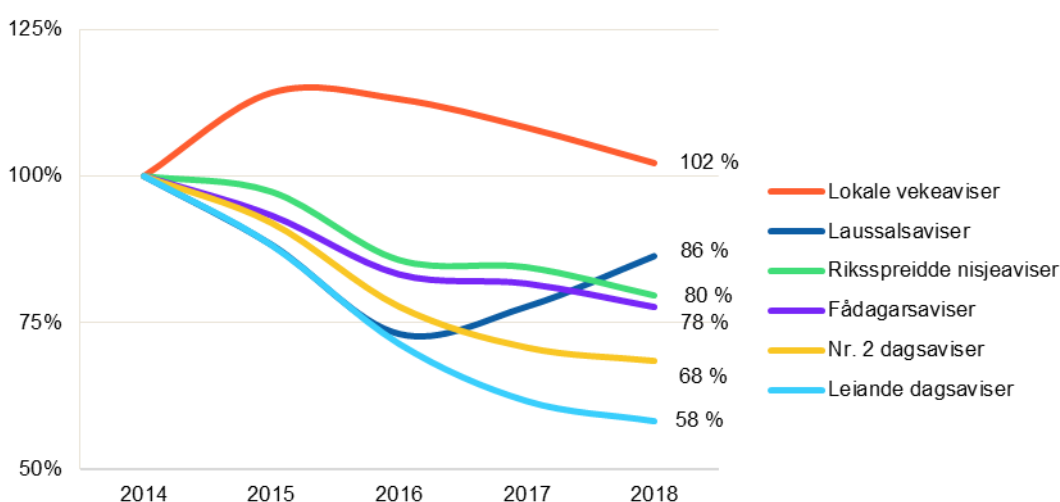
	2014	2015	2016	2017	2018
Laussalsaviser	697,3	675,6	621,7	754,8	926,3
Leiane dagsaviser	1 218,4	1 382,5	1 364,7	1531,3	1 812,1
Nr. 2 dagsaviser	49,4	54,2	46,4	63,7	72,2
Riksspreidde nisjeaviser	8,3	18,5	26,9	39,8	42,2
Fådagarsaviser	62,5	79,4	83,2	113,3	142,7
Lokale vekeaviser	7,6	12,4	13,5	16,6	25,8
Nasjonale vekemedium	0,6	0,3	2,0	2,8	4,5

184 av 214 avishus rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2018.

## 5.2 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjør ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men er framleis viktige for avisene. Figur 15 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype.

Figur 15 – utvikling annonseinntekter etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)



I 2018 var det nedgang i annonseinntektene for alle typar aviser unntatt laussalsavisene. Annonseinntektene til laussalsavisene har auka betydeleg dei siste to åra, men annonseinntektene låg i 2018 framleis 14 prosentpoeng under nivået i 2014.

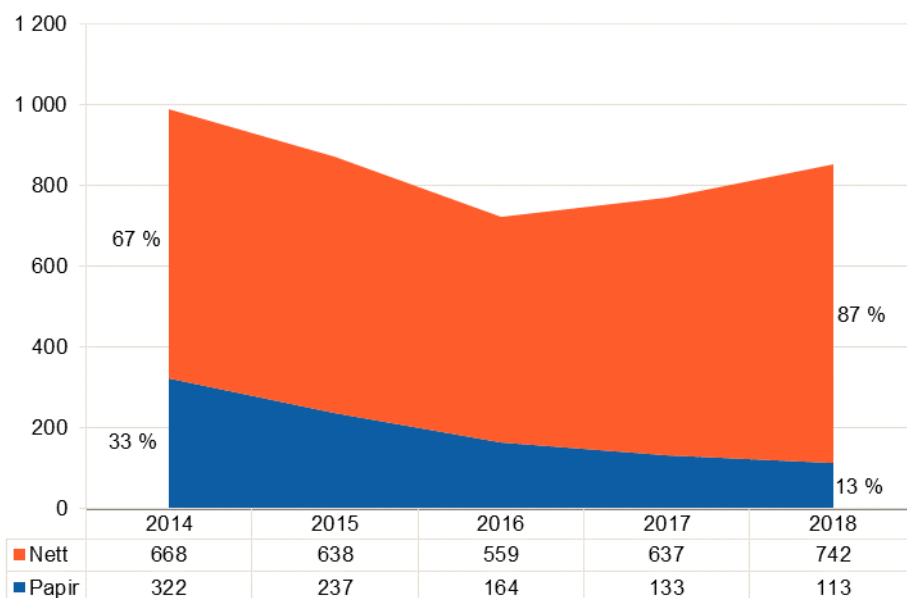
Berre dei lokale vekeavisene hadde ein auke i annonseinntektene frå 2014 til 2018, men etter fall i inntektene i 2017 og 2018 er annonseinntektene til desse avisene på same nivå i 2018 som i 2014. Dei leilande dagsavisene har mista meir enn en tredjedel av annonseinntektene sine dei siste fem åra.

Det var annonseinntektene frå nettutgåvene til laussalsavisene som auka i 2018.

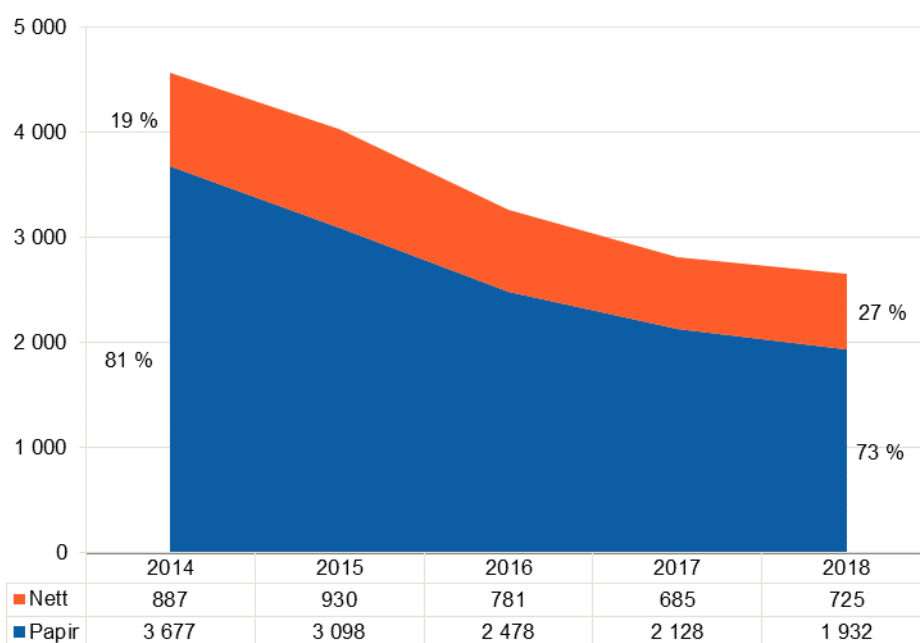
For dei fleste avisene kjem annonseinntektene i hovudsak framleis frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene som henta 87 prosent av annonseinntektene frå nettutgåvene i 2018.

Figur 16, 17 og 18 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser delt inn i leilande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene i 2014 til 2018.

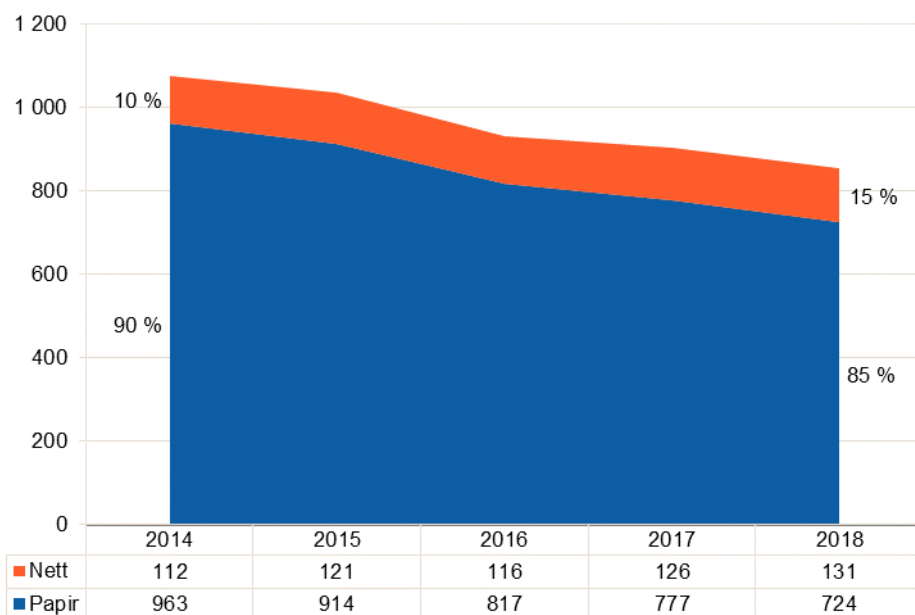
Figur 16 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene 2014 til 2018 (tal i millionar)



Figur 17 – annonseinntekter frå nett og papir i leiande dagsaviser 2014 til 2018 (tal i millionar)



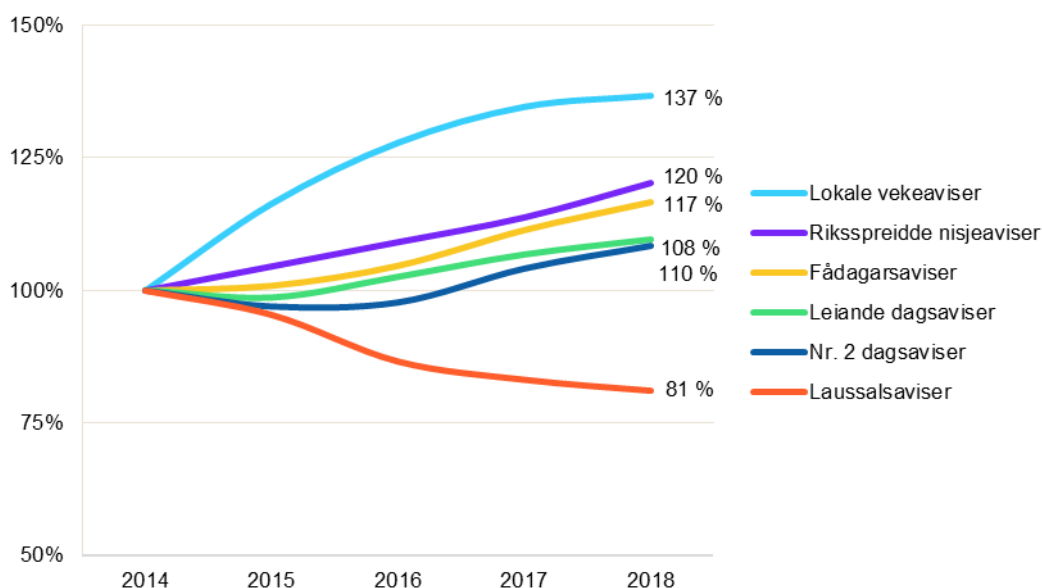
Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser 2013 til 2017 (tal i millionar)



### 5.3 Brukarinntekter

Med unntak for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2017 til 2018. Auken var på 131 millionar kroner eller 2 prosent. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for nettutgåvene og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Figur 19 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra (dei nasjonale vekemediata er ikkje inkluderte i framstillinga). Dei lokale vekeavisene har hatt den største auken i brukarinntektene dei siste åra. Vekeavisene har auka brukarinntektene med 37 prosent frå 2014 til 2018.

Figur 19 – brukarinntekter etter avistypar 2014 til 2018 (i prosent)



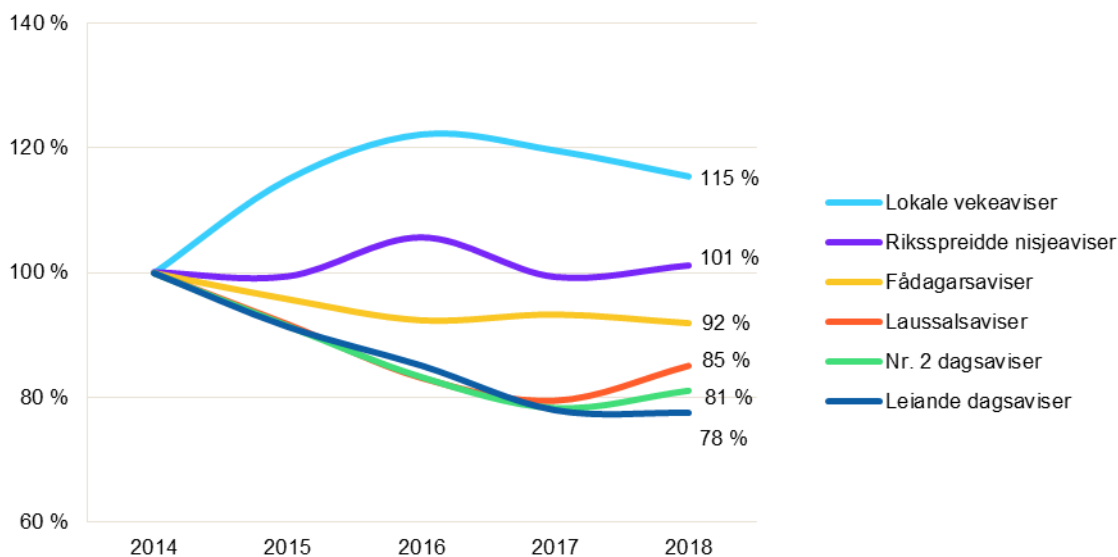
Det samla opplaget til dei lokale vekeavisene har i den same perioden gått noko ned. Det betyr at dei lokale vekeavisene har auka prisane for produkta sine. Inntektene til laussalsavisene frå sal av aviser på papir og nett fall med 30 millionar kroner eller 2,5 prosent siste år.

## 5.4 Driftskostnader

Avisene har redusert dei totale driftskostnadene sine med 2,3 milliardar kroner dei siste fem åra. I 2018 auka driftskostnadene med 71 millionar kroner. Det er særleg laussalsavisene som har auka kostnadene, men også nr. 2 dagsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene hadde ein liten kostnadsauke i 2018. Det er store forskjellar i kostnadsutviklinga for dei ulike avistypane dei siste fem åra. Figur 20 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for dei ulike typane aviser. Driftskostnadene for dei lokale vekeavisene auka frå 2014 til 2016, men i 2017 og 2018 gjennomførte også desse avisene betydelege kostnadskutt. Dei andre avisene har redusert kostnadene jamt gjennom heile perioden. Også her er dei nasjonale vekemediata tatt ut av framstillinga.



Figur 20 – utvikling i driftskostnadene 2014 til 2018 (i prosent)



## 6 Kva med utviklinga framover?

Sjølv om driftsinntektene til avisene for første gong sidan 2011 ikkje fall i 2018, er det for tidleg å snakke om eit trendskifte i inntektsutviklinga. Likevel ser vi klart positive trekk som at brukarinntektene aukar for dei fleste typar aviser, og at dei digitale inntektene i stadig større grad kompenserer for fallet på papir.

Mens avisene dei siste fem åra har redusert driftskostnadene med 2,3 milliardar kroner (17,7 prosent), auka kostnadene noko i 2018. Både denne utviklinga og det at ein del aviser auka talet på tilsette i 2018, kan vere teikn på at trykket på kostnadsreduksjonar for ein del aviser har vore noko mindre det siste året enn det vi har sett i perioden før.

I prognoser utarbeidd av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) for Medietilsynet sin rapport om NRK og mediemangfaldet våren 2018 og til Stortingsmelding 17 Mangfald og armlengds avstand som blei lagd fram i mars i 2019, gav bransjen uttrykk for forventningane til den framtidige inntektsutviklinga til avisene. Medietilsynets rapport om den økonomiske utviklinga i avisene for 2018 viser at driftsinntektene til avisene har hatt ei meir positiv utvikling enn bransjen forventa. Tala for 2018 viser at avisene ser ut til å ha ein noko meir solid driftsøkonomisk situasjon enn det som blei lagt til grunn i prognosane frå våren 2018 og våren 2019, sjølv om avisene nok framleis står framfor utfordringar og omstillingsbehov.

Det er likevel altfor tidleg å «friskmelde» bransjen. Den framtidige inntektsutviklinga er uvis; inntektene frå papirrelaterte produkt er forventa å falle vidare i åra som kjem, og dei globale gigantane kjem også framover til å utfordre dei norske aktørane kraftig i reklamemarknaden. I tillegg kjem uvissa knytt til distribusjon av papiravisa.

Sjølv om dei digitale inntektene er blitt ein viktigare del av økonomien til alle typar aviser dei siste fem åra, er papirinntektene framleis ein vesentleg del av finansieringsgrunnlaget for dei aller fleste. Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer framleis i all hovudsak drifta med inntekter frå papiravisene.

Det blir viktig å følge utviklinga i den norske medieøkonomien tett vidare framover. For avisene må omstillinga og digitaliseringa utvilsamt halde fram for å legge eit best mogleg grunnlag for berekraftig drift og berekraftige finansieringsmodellar.

## 7 Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 158 avisene som fekk produksjonstilskott i 2018, sende 149 inn opplysningar om driftsøkonomien i 2018. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 184 millionar kroner, ei betring i resultatet på vel 20 millionar kroner frå 2017. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 133 millionar kroner i 2018, 16 millionar kroner meir enn året før. 116 av 149 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2018. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott.

*Tabell 4 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga for avisene som fekk produksjonstilskott 2014 til 2018 (tal i millionar)*

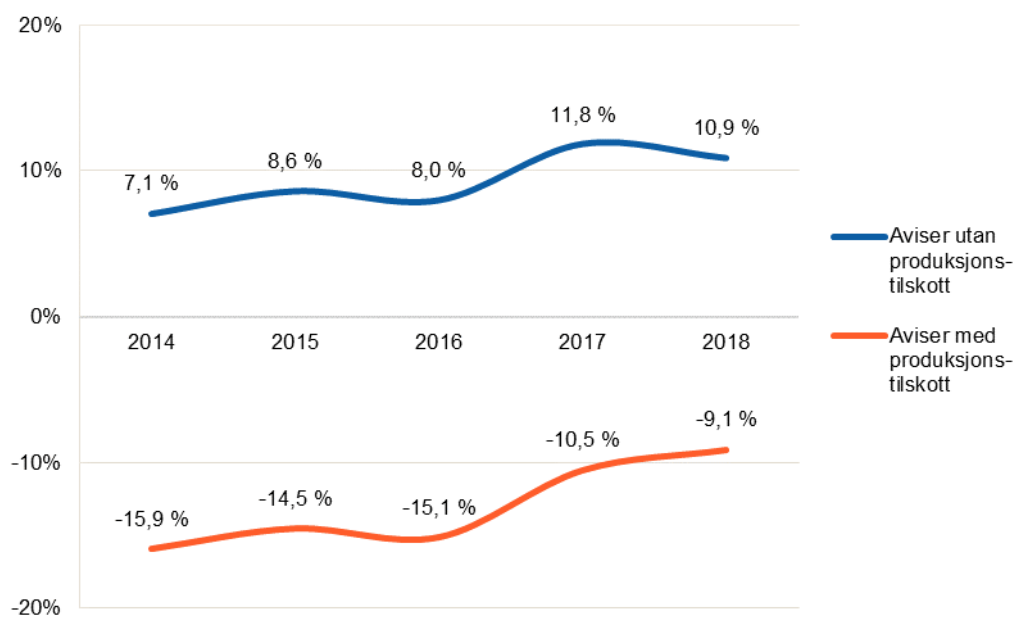
	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	860	777	759	744	745
Brukarinntekter	876	863	1 035	1 125	1 202
Driftsinntekter	1 808	1 714	1 888	1 946	2 024
– av dette digitale inntekter	107	134	164	221	295
Driftsresultat	-287	-249	-285	-205	-184
Tilskott	309	304	315	310	311
Resultat etter støtte	36	78	40	117	133

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 62 prosent i 2018 mot 65 prosent i 2017.

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon, anten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei har lita konkurransekraft i møte med større aviser.

Figur 21 viser utviklinga i driftsmarginar før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje får støtte.

Figur 21 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 5 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter. I 2018 var dei digitale brukarinntektene større enn dei digitale annonseinntektene blant aviser som får produksjonstilskott. Frå 2014 til 2018 har inntektene frå nettutgåvene sin del av dei totale driftsinntektene til avisa auka frå 7,8 prosent til 14,6 prosent.

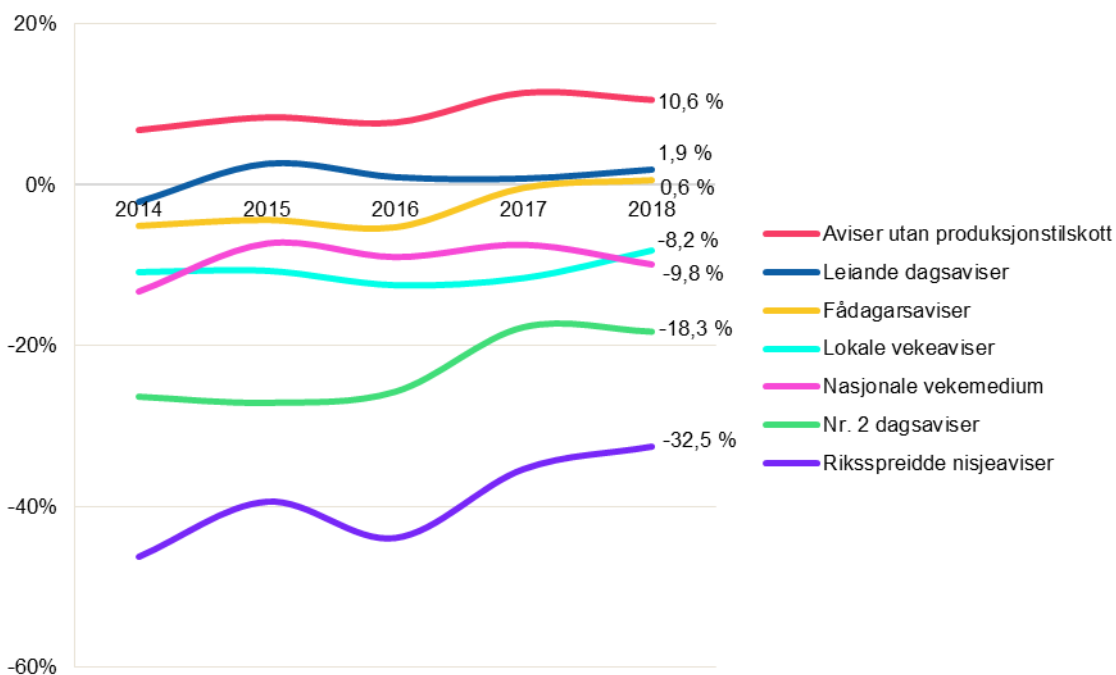
Tabell 5 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter 2014 til 2018 (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter nettaviser	90	95	102	107	126
Brukarinntekter nettaviser	17	39	62	115	169
Inntekter frå nettaviser sin del av totale driftsinntekter	5,9 %	7,8 %	8,7 %	11,4 %	14,6 %

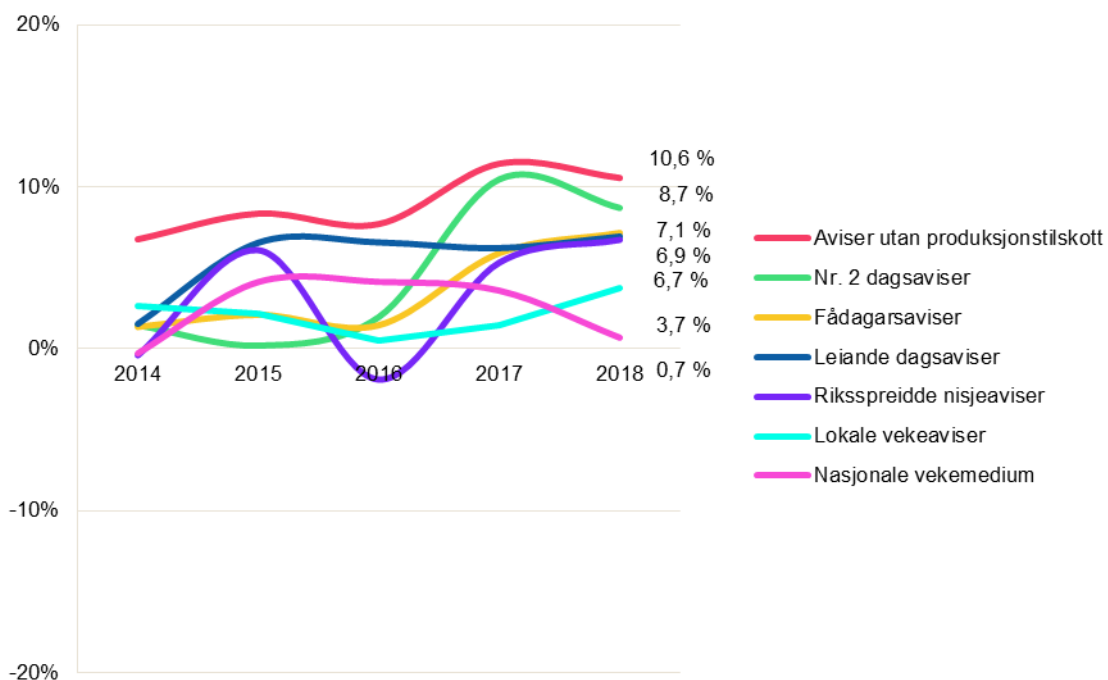
26 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2018. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 22 og 23 viser driftsmarginar, med og utan produksjonstilskott, dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet sørger for at dei ulike typane aviser som får støtte, er lønnsame etter støtte i 2018.

Figur 22 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (i prosent)



Figur 23 – driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott (i prosent)



## Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidde nisjeaviser (riksspreidde nr. 2 dagsaviser) i åra 2014 til 2018. Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for desse åra. Avisene får nær halvparten av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer ein tredjedel av driftsinntektene til avisene.

Tabell 6 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	70,9	69,0	60,7	59,9	56,4
Brukarinntekter	268,7	281,0	293,3	305,8	323,3
Driftsinntekter	350,1	365,0	375,7	375,7	390,8
– av dette digitale inntekter	8,3	18,5	26,9	39,8	42,2
Driftsresultat	-162,1	-143,7	-165,0	-132,6	-126,9
Tilskott	160,6	165,9	157,9	152,5	153,1
Resultat etter støtte	2,9	25,5	-3,4	25,2	27,8

Alle dei fem avisene gjekk med overskott etter støtte i 2018, men ingen av avisene hadde positivt driftsresultat før støtte. Avisene hadde 250 årsverk i 2018 mot 247 i 2017. Eigenkapitaldelen var på 60 prosent i 2018 mot 55 prosent i 2017.

## Andre nr. 2-aviser

22 lokale nr. 2-aviser fekk produksjonstilskott i 2018, mot 20 aviser i 2014. Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene dei siste fem åra. Avisene får nær ein fjerdedel av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer ein femtedel av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 7 – nøkkeltal for andre nr. to-aviser (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	175,9	157,1	142,2	130,7	133,9
Brukarinntekter	155,5	149,2	161,5	170,4	179,9
Driftsinntekter	343,8	319,8	324,6	313,7	330,3
– av dette digitale inntekter	48,3	49,1	46,2	61,3	88,6
Driftsresultat	-70,6	-73,9	-65,3	-57,5	-53,6
Tilskott	77,5	71,5	73,9	74,9	76,6
Resultat etter støtte	9,1	-0,5	9,5	18,2	21,1

13 av 22 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2018. Avisene hadde 235 årsverk i 2018 mot 234 i 2017. Eigenkapitaldelen var på 57 prosent i 2018 mot 56 prosent i 2017.

## Nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag

31 nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2018. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for dei siste fem åra. Avisene får nær seks prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 8 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	261,2	251,2	249,1	260,4	275,1
Brukarinntekter	188,2	193,7	242,8	281,5	320,7
Driftsinntekter	470,5	468,6	519,7	571,0	618,5
– av dette digitale inntekter	24,0	37,7	53,9	75,4	101,8
Driftsresultat	-6,5	5,3	3,7	24,1	27,3
Tilskott	14,8	14,8	17,4	17,5	18,2
Resultat etter støtte	2,8	22,7	22,8	43,8	45,3

27 av 31 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2018. Avisene hadde 323 årsverk i 2018, det same som i 2017. Eigenkapitaldelen var på 70 prosent i 2018 – det same som i 2017.

## Nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag

88 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2018. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 16 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør 8 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 9 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	328,2	294,5	287,8	278,9	268,4
Brukarinntekter	244,2	233,9	253,3	271,2	280,5
Driftsinntekter	598,2	550,7	563,3	571,3	573,2
– av dette digitale inntekter	22,8	28,0	34,2	41,9	55,3
Driftsresultat	-41,3	-33,7	-46,8	-30,5	-20,3
Tilskott	53,2	50,5	52,8	52,4	51,4
Resultat etter støtte	23,2	31,3	9,4	25,6	37,7

68 av 88 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2018. Avisene hadde 421 årsverk i 2018 mot 447 i 2017. Eigenkapitaldelen var på 64 prosent for 2018, det same som i 2017.

## Nasjonale vekemedium

Fire aviser fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2018. Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene for dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 10 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Annonseinntekter	13,7	15,5	15,3	14,1	11,1
Brukarinntekter	77,1	83,0	90,4	96,5	97,6
Driftsinntekter	94,5	102,9	108,6	113,8	111,3
– av dette digitale inntekter	0,6	0,3	2,0	2,8	4,5
Driftsresultat	-10,1	-7,4	-8,4	-8,4	-10,9
Tilskott	11,7	11,6	12,9	12,4	11,7
Resultat etter støtte	1,7	4,3	4,6	4,5	1,2

Alle aviser gjekk med overskott etter støtte i 2018. Avisene hadde 55 årsverk i 2018 mot 56 i 2017. Eigenkapitaldelen var på 32 prosent for 2018 mot 46 prosent i 2017. Svekkinga i eigenkapitaldelen kjem av auka gjeld.

## Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2018. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 11 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 11 – nøkkeltal for aviser som får samisk tilskott (tal i millionar)

	2014	2015	2016	2017	2018
Driftsinntekter	16,5	17,2	16,4	16,5	16,1
– av dette digitale inntekter	0,4	0,5	1,0	1,0	1,1
Driftsresultat	-26,3	-27,7	-28,5	-28,8	-28,9
Tilskott	26,7	26,8	28,8	29,3	30,1
Resultat etter støtte	0,5	-0,8	0,4	0,6	0,5

Tabellen viser at aviser som får samisk tilskott, har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papiirutgåvene av avisene. Lønnsemnda i avisene er svak.

## Eigenkapital

Tabell 12 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått mediestøtte (produksjonstilskott og tilskott til samiske aviser).

*Tabell 12 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått mediestøtte etter type avis 2014 til 2018 (tal i millionar)*

	2014	2015	2016	2017	2018
Lokale vekeaviser	1,5	2,0	2,1	2,1	2,4
Fådagarsaviser	8,7	7,9	8,1	9,5	9,6
Nr. 2 dagsaviser	19,6	19,4	19,7	24,3	27,1
Leiande dagsaviser	16,6	17,8	19,6	20,8	20,4
Riksspreidde nisjeaviser	28,2	31,6	33,4	37,1	41,7
Nasjonale vekemedium	6,7	7,8	10,0	11,0	14,7
Samiske aviser	1,9	1,7	1,8	1,9	2,1

Tabellen viser at alle avistypar med unntak for leiande dagsaviser har ein positiv eigenkapitalutvikling siste år.



## Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

### Leiande dagsaviser

ADRESSEAVISEN  
AFTENPOSTEN  
AGDERPOSTEN  
AKERSHUS AMTSTIDENDE  
ALTAPOSTEN  
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE  
AVISA NORDLAND  
AVISA SØR-TRØNDELAG  
AVVIR  
BERGENS TIDENDE  
BLADET VESTERÅLEN  
DAGENS NÆRINGS LIV  
DAGENS PERSPEKTIV  
DRAMMENS TIDENDE  
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD  
FINNMARK DAGBLAD  
FINNMARKEN  
FIRDA  
FOLKEBLADET  
FREDRIKSSTAD BLAD  
FREMOVER  
FÆDRELANDSVENNER  
GJENGANGEREN  
GLÅMDALEN  
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN  
HADELAND  
HALDEN ARBEIDERBLAD  
HAMAR ARBEIDERBLAD  
HARSTAD TIDENDE  
HAUGESUNDS AVIS  
HELGELENDINGEN  
LAAGENDALSPOSTEN  
LINDESNES  
LISTER  
LOFOTPOSTEN  
MOSS AVIS  
NAMDALSAVISA  
NORDLYS

OPPLAND ARBEIDERBLAD  
RANA BLAD  
RINGERIKES BLAD  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROMERIKES BLAD  
ROMSDALS BUDSTIKKE  
SAGAT  
SANDEFJORDS BLAD  
SARPSBORG ARBEIDERBLAD  
SMAALENENES AVIS  
SOGN AVIS  
STAVANGER AFTENBLAD  
SUNNMØRSPOSTEN  
TELEMARKSAVISA  
TELEN  
TIDENS KRAV  
TRØNDER-AVISA  
TØNSBERGS BLAD  
ØSTLANDETS BLAD  
ØSTLANDS-POSTEN  
ØSTLENDINGEN

### Laussalsaviser

DAGBLADET  
Dagbladet Pluss AS  
VG

### Riksspreidde nisjeaviser

DAGSAVISEN  
DAGEN  
KLASSEKAMPEN  
NATIONEN  
VÅRT LAND

## Nasjonale vekemedium

DAG OG TID  
MORGENBLADET  
NORGE IDAG

## Nr. 2 dagsaviser

BERGENSAVISEN (BA)  
ITROMSØ  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
ROGALANDS AVIS  
VARDEN

## Fådagarsaviser

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE  
AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ANDØYPOSTEN  
ARBEIDETS RETT  
ARENDALS TIDENDE  
AURA AVIS  
AUST AGDER BLAD  
BLADET  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEPOSTEN  
BØMLO-NYTT  
DALANE TIDENDE  
DEMOKRATEN  
DRIVA  
EIKER BLADET  
FANAPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FISKERIBLADET  
FJORDABLADET  
FJORDENES TIDENDE  
FJORDINGEN  
FOSNA-FOLKET  
FRAMTID I NORD  
GRANNAR  
GRENDA  
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE  
HALLINGDØLEN

HELGELANDS BLAD  
HITRA-FRØYA LOKALAVIS  
HORDALAND  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDRE AKERSHUS BLAD  
INNHERRED  
JARLSBERG AVIS  
JÆRBLADET  
KRAGERØ BLAD VESTMAR  
KVINNHERINGEN  
LILLESANDS-POSTEN  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NORDHORDLAND  
NORDRE  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OS OG FUSAPOSTEN  
RAKKESTAD AVIS  
RAUMNES  
RINGSAKER BLAD  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SANDNESPOSTEN  
SETESDØLEN  
STRANDBUEN  
STRILEN  
SUNNHORDLAND  
SYKKYLVSBLADET  
SØR-VARANGER AVIS  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPOSTEN  
VALDRES  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTERAALENS AVIS  
VESTLANDSNYTT  
VESTNYTT  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
VOL.NO (Vesterålen Online)  
YTRE SOGN  
YTRINGEN  
ÅNDALSNES AVIS

## Lokale vekeaviser

ALVDAL MIDT I VÆLA  
ASKØYVÆRINGEN  
AVISA HEMNES  
BIRKENES-AVISA  
BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNESØY  
BØ BLAD  
DØLEN  
ENEBAKK AVIS  
FINNMARKSPOSTEN  
FJELL-LJOM  
FJUKEN  
FRAMTIA  
FROLENDINGEN  
FROSTINGEN  
GAULA  
GAULDALSPOSTEN  
GJESDALBUEN  
HAMMERFESTINGEN  
INDERØYNINGEN  
KANALEN  
KRONSTADPOSTEN  
KYST OG FJORD  
LIERPOSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
LOKALAVISA NORDSALTEN  
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL  
LYNGDALS AVIS  
MARSTEINEN  
NORDDALEN  
NORDSTRANDS BLAD  
NORDVESTNYTT  
OPP  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS  
SELBYGGEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
SOLUNGAVISA  
STANGEAVISA  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
SULAPOSTEN

SULDALSPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SVALBARDPOSTEN  
SVELVIKSPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØVESTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTBY AVIS  
VESTNESAVISA  
VIGGA  
VÅGANAVISA  
ØKSNESAVISA  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE  
ÅS AVIS

## Aviser som fekk produksjonstilskott i 2018

AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ALTAPOSTEN  
ALVDAL MIDT I VÆLA  
ANDØYPOSTEN  
ARENDALS TIDENDE  
ASKØYVÆRINGEN  
AURA AVIS  
AUST AGDER BLAD  
AVISA HEMNES  
BERGENSAVISEN (BA)  
BIRKENES-AVISA  
BLADET  
BLADET VESTERÅLEN  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNESØY  
BØ BLAD

BØMLO-NYTT  
DAG OG TID  
DAGEN  
DAGENS PERSPEKTIV  
DAGSAVISEN  
DEMOKRATEN  
DRIVA  
DØLEN  
EIKER BLADET  
ENEBAKK AVIS  
FANAPOSTEN  
FINNMARK DAGBLAD  
FINNMARKEN  
FINNMARKSPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FISKERIBLADET  
FJELL-LJOM  
FJORDABLADET  
FJORDENES TIDENDE  
FJORDINGEN  
FJUEN  
FOLKEBLADET  
FRAMTIA  
FRAMTID I NORD  
FROLENDINGEN  
FROSTINGEN  
GAULA  
GAULDALSPOSTEN  
GJENGANGEREN  
GJESDALBUEN  
GRANNAR  
GRENDA  
HAMMERFESTINGEN  
HELGELANDS BLAD  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDERØYNINGEN  
ITROMSØ  
JARLSBERG AVIS  
KANALEN  
KLASSEKAMPEN  
KRAGERØ BLAD VESTMAR  
KRONSTADPOSTEN  
KVINNHERINGEN  
KYST OG FJORD  
LIERPOSTEN  
LILLESANDS-POSTEN

LINDESNES  
LISTER  
LOFOTPOSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
LOKALAVISA NORDSALTEN  
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL  
LYNGDALS AVIS  
MARSTEINEN  
MORGENBLADET  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NATIONEN  
NORDDALEN  
NORDHORDLAND  
NORDRE  
NORDSTRANDS BLAD  
NORDVESTNYTT  
NORGE IDAG  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OPP  
OS OG FUSAPOSTEN  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
RAKKESTAD AVIS  
RAUMNES  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROGALANDS AVIS  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS  
SANDNESPOSTEN  
SELBYGGEN  
SETESDØLEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
SOLUNGAVISA  
STANGEAVISA  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
STRANDBUEN  
STRILEN  
SULAPOSTEN  
SULDALSPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SVALBARDPOSTEN

SVELVIKSPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYKKYLVSBLADET  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØR-VARANGER AVIS  
SØVESTEN  
TELEN  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPOSTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTBY AVIS  
VESTERAALENS AVIS

VESTLANDSNYTT  
VESTNESAVISA  
VESTNYTT  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIGGA  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
VOL.NO (Vesterålen Online)  
VÅGANAVISA  
VÅRT LAND  
YTRE SOGN  
YTRINGEN  
ØKSNESAVISA  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE  
ÅNDALSNES AVIS  
ÅS AVIS