

Norsk medieøkonomi

Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemder 2014 – 2018



Fortsatt vekst i mediernes brukerinntekter

Brukerinntektene spiller en stadig viktigere rolle for norske medievirksomheters økonomi. I 2017 hadde medievirksomhetene for første gang større inntekter fra brukermarkedet enn reklamemarkedet – og denne utviklingen fortsatte i 2018. Nordmenn bruker stadig mer penger på abonnementer på nettaviser, tv-pakker og strømnetjenester. Det viser Medietilsynets årlige rapport om den økonomiske utviklingen i den norske mediebransjen.



For reklameinntektene går det den andre veien. Siden toppen i 2012 har avisene mistet totalt to milliarder kroner i reklameinntekter, i hovedsak papirrelaterte inntekter. Fram til 2018 økte den norske tv- og radiobransjens reklameinntekter, og i 2017 var de på det høyeste nivået noensinne. Men i 2018 falt reklameinntektene for første gang også for kringkasterne.

For første gang siden 2011 falt ikke avisenes samlede driftsinntekter i 2018. Endelig veier de digitale inntektene opp for hele inntektsfallet på papir – takket være digitaliseringen i brukermarkedet. Inntektsutviklingen gjør at avisenes lønnsomhet har holdt seg rimelig stabil de siste årene, men i 2018 falt lønnsomheten noe. Årsaken var kostnadsvekst – for første gang siden 2012.

Til tross for at de nasjonale tv-kanalenes inntekter fra salg av premiumkanaler og distribusjonsinntekter nesten har doblet seg de siste fem årene, sitter tv-kanalene igjen med lite penger når kostnadene er trukket fra. Spesielt i år med store sportsarrangementer som OL og fotball-VM har selskapene høye kostnader knyttet til kjøp av senderrettigheter og produksjon av sendingene. Det har ført til at tv-kanalenes lønnsomhet har falt de siste fem årene. I 2018 nedskrev tv-selskapet Discovery verdien på sine senderrettigheter med over 400 millioner kroner. Denne nedskrivningen var hovedårsaken til at de nasjonale kringkasterne totalt sett gikk med underskudd i 2018.

Mens over halvparten av avisenes og de nasjonale kommersielle tv-kanalenes inntekter kommer fra andre kilder enn reklame, er reklame i hovedsak eneste inntektskilde for de kommersielle radiokanalene. I 2018 falt radioselskapenes inntekter med over ti prosent, tilsvarende 62 millioner kroner, og lønnsomheten ble svekket.

Endringene i mediemarkedet fortsetter i raskt tempo. Medietilsynet rapporterer jevnlig om den økonomiske utviklingen i mediebransjen, og kommer til å følge utviklingen tett framover.

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet

Om rapporten

Eit mangfald av uavhengige og frie medium er ein grunnleggande føresetnad for eit velfungerande demokrati og eit levande folkestyre. Den økonomiske situasjonen påverkar korleis media kan fylle si viktige samfunnsrolle.

Medietilsynet rapporterer årleg om lønnsutviklinga og driftsøkonomien i norske nyheits- og aktualitetsmedium. Rapporten viser kor store økonomiske ressursar medieverksemdene har for å produsere det redaksjonelle innhaldet som samla sett utgjør det norske mediemangfaldet. Rapporten tar for seg utviklinga både for fjoråret og i eit femårsperspektiv (2014 til 2018).

Denne rapporten handlar om den økonomiske utviklinga i dei største mediekonserna som eig dei fleste større medieverksemdene i Noreg, i avishus som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet, driftsøkonomien til gratisavisene, dei nasjonale tv- og radioverksemdene og lokalkringkastingane.

Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemdene. Berre gratisaviser som er organiserte som aksjeselskap, er med i rapporten. Gratisaviser som er organiserte på andre måtar, publiserer ikkje rekneskapane sine.



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

Opplagsinntekter: inntekter frå sal av abonnement og laussal av aviser på nett og papir

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

Abonnementsinntekter: 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.

Innhald

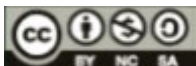
| | | |
|---|---|----|
| 1 | Hovudfunn om økonomien til medieaktørane | 5 |
| 2 | Mediekonserna: stabil økonomisk utvikling..... | 12 |
| 3 | Økonomien til avishusa | 19 |
| 4 | Den økonomiske utviklinga til gratisavisene | 40 |
| 5 | Økonomien til dei nasjonale kringkastarane | 46 |
| 6 | Økonomien til lokalkringkastarane | 55 |

Vedlegg 1 – aviser som får produksjonstilskott og andre formar for statlege tilskott

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-91977-83-6



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.com/medietilsynet

post@medietilsynet.no

1 Samandrag

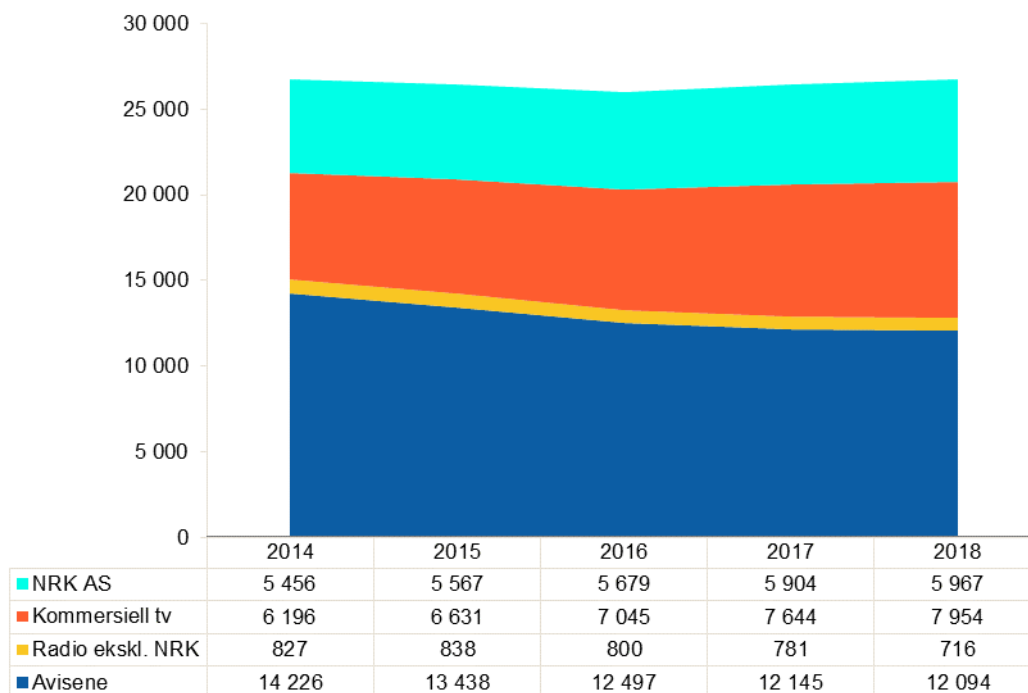
Samandraget gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten, både det siste året (2018) og i eit femårsperspektiv.

Variasjonen mellom medieverksemdene er stor. Nokre verksemdar er milliardføretak, som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioverksemdar har ei årleg driftsinntekt på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir eit samla bilde av bransjen, men det er viktig å ha med seg at det er ein bransje med svært ulike aktørar.

1.1 Ein liten auke i driftsinntektene

Dagspresse og kringkasting stod for knapt éin prosent av Fastlands-Noreg sitt BNP i 2018. Avisene og kringkastarane omsette for til saman 26,7 milliardar kroner, ein auke på 257 millionar kroner, eller knapt éin prosent, frå 2017. Dei samla driftsinntektene i bransjen har auka med 0,1 prosent frå 2014 til 2018. Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene dei siste fem åra etter type medieverksemd.

Figur 1 – driftsinntekter mediebedriftene 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



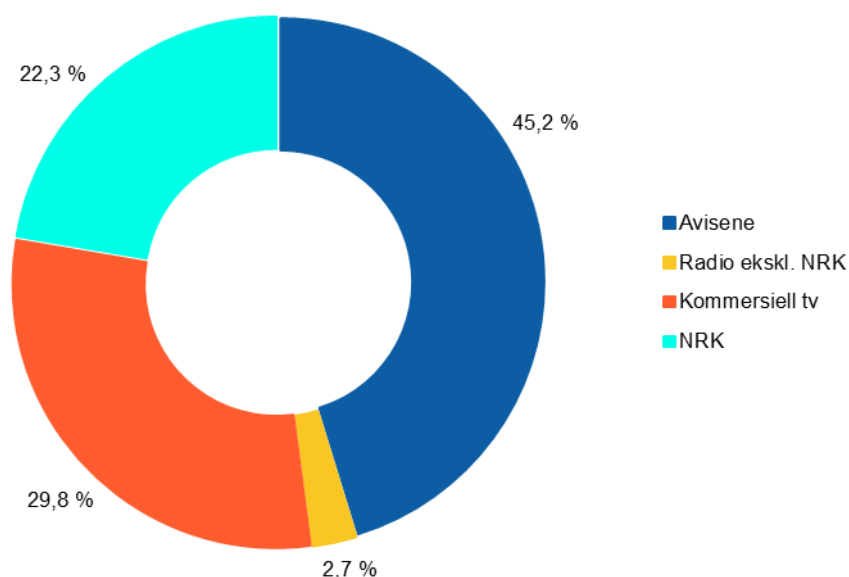
Driftsinntektene i dei kommersielle kringkastingsverksemdene auka med 28,4 prosent frå 2014 til 2018, mens driftsinntektene i avishusa fall med 15 prosent i same periode. For dei kommersielle kringkastarane blei driftsinntektene reduserte med 2,9 prosent frå 2017 til 2018, mens inntektene til avisene fall med 0,4 prosent i same periode. Avisene har mista store delar av reklameinntektene, mens brukarinntektene har auka noko. Dei kommersielle kringkastarane har auka brukarinntektene, mens reklameinntektene har vore på om lag

same nivå dei siste fem åra. I 2018 gjekk reklameinntektene til kringkastarane for første gong noko ned, med 4,6 prosent frå 2017.

NRK auka driftsinntektene sine med 9,4 prosent den same perioden. Utviklinga i driftsinntektene til NRK er i all hovudsak eit resultat av storleiken på kringkastingsavgifta. Frå 2020 blir finansieringsmodellen til NRK endra, og midlane til NRK blir løyvde over statsbudsjettet.

I 2018 utgjorde driftsinntektene til avisene 12,1 milliardar kroner, private kringkastarar 8,7 milliardar kroner og NRK 6 milliardar kroner. Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane mediebedrifter i 2018.

Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2018 (i prosent)



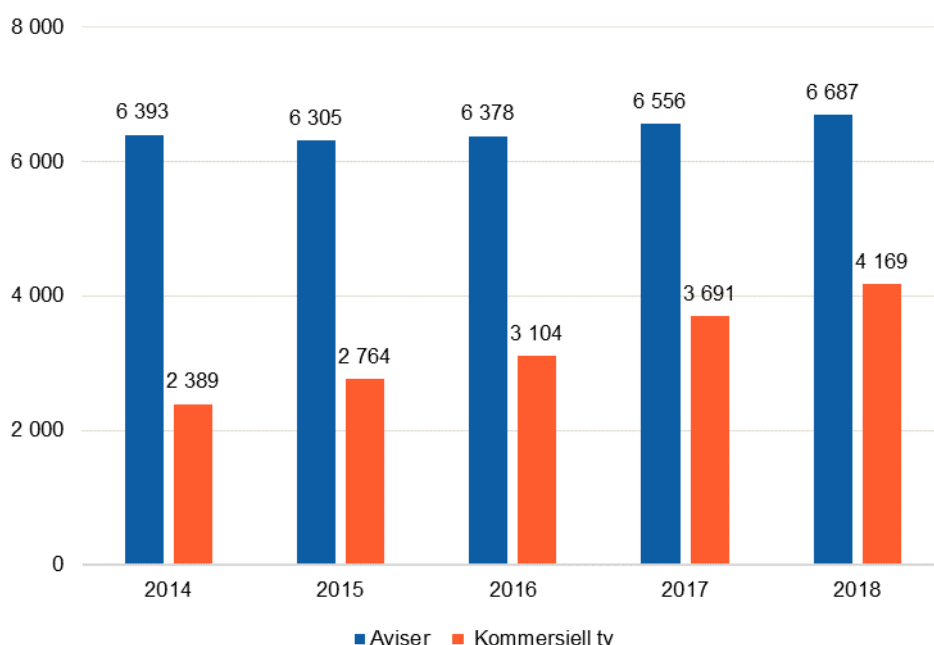
Avisene er desidert størst målt etter driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 2,1 milliardar kroner i driftsinntekter, i hovudsak på grunn av fall i annonseinntektene. I 2018 var den delen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 8,0 prosentpoeng lågare enn i 2014. Dei kommersielle kringkastarane har auka sin del av driftsinntektene med 6,0 prosentpoeng i same periode. Sett under eitt har NRK og dei kommersielle kringkastarane til saman knapt 55 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen.

Sjølv om inntektene til avisene fortset å gå ned, har nedgangen bremsa kraftig opp. I 2018 fall driftsinntektene med vel 51 millionar kroner frå året før, tilsvarande 0,4 prosent.

1.1.1 Over halvparten av driftsinntektene var brukarinntekter

Opplagsinntektene til avisene og inntektene som kringkastarane har frå sal av kanalpakker, strøymetenester og distribusjonsinntekter, spelar ei stadig viktigare rolle i økonomien til medieverksemdene. I 2017 hadde medieverksemdene for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. Brukarinntektene sin del av driftsinntektene til medieverksemdene auka ytterlegare i 2018. Brukarinntektene utgjorde 10,9 milliardar kroner i 2018 i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Figur 3 viser utviklinga i brukarinntektene for aviser og tv-verksemder dei siste fem åra.

Figur 3 – brukarinntekter etter type medieverksemd (tal i millionar kroner)



Brukarinntekter har sidan 2015 vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Det kjem av vekst i brukarinntektene, men først og fremst av ein nedgang i reklameinntektene – som er den andre store inntektskjelda til avisene. Ein stadig større del av brukarinntektene til avisene kjem frå sal av digitale utgåver. Skiftet frå brukarinntekter frå sal av papirutgåver til digitale brukarinntekter har skote fart i løpet av dei siste åra. To føresetnader for utviklinga har vore at dei fleste avisene har fått på plass løysingar for digital brukarbetaling og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016.

Brukarinntektene til avisene stod for 56,9 prosent av driftsinntektene i 2018, mens annonseinntektene sin del av driftsinntektene til avisene var 38,8 prosent. Bortsett frå for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2017 til 2018. Avisene hadde 6,7 milliardar kroner i inntekter frå sal av aviser i 2018. Av denne summen kom 5,3 milliardar i all hovudsak frå produkt der papirutgåvene inngår, såkalla komplettprodukt. 1,4 milliardar kom frå sal av nettaviser.

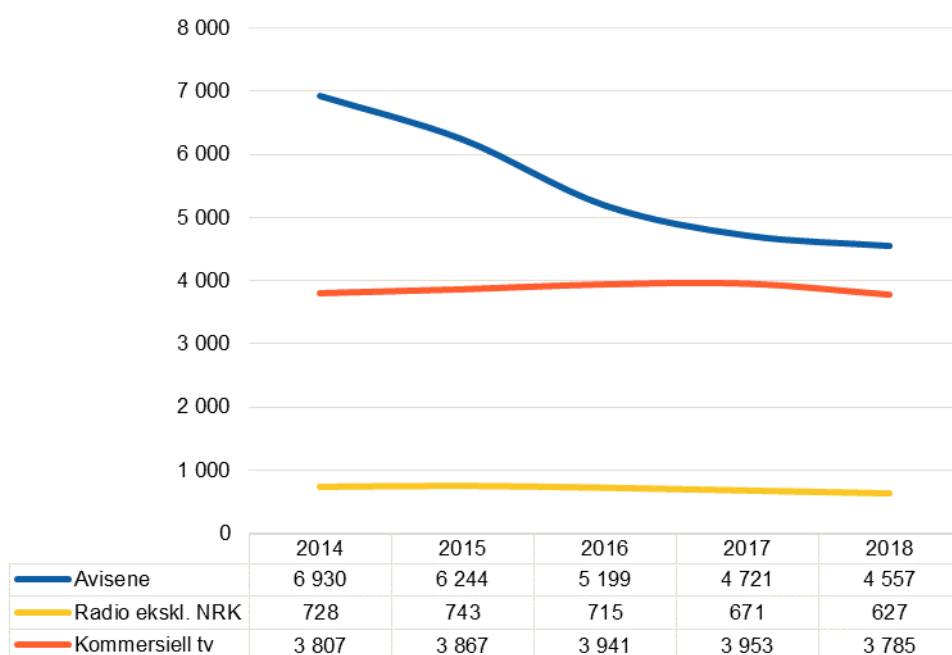
Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2018 utgjorde slike inntekter 52,4 prosent av driftsinntektene i dei selskapa

Medietilsynet har opplysninger om.¹ I kroner utgjorde disse inntektene 4,2 milliardar kroner i 2018 mot 2,4 milliardar i 2014.

1.1.2 Fall i reklame- og annonseinntektene for både radio, tv og aviser

Reklameinntekter er den andre inntektskjelda for dei kommersielle aktørane i mediebransjen. Disse inntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt sett selde medieverksemdene reklameplass for om lag 9 milliardar kroner i 2018, 367 millionar kroner mindre enn året før. Figur 4 viser fordelinga av reklameinntekter mellom aviser, radio og tv.

Figur 4 – reklameinntekter mediebedriftene 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



Både radio, tv og aviser hadde lågare reklameinntekter i 2018 enn i 2017. I 2018 fall reklameinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene for første gong. Reklameinntektene til avisene fall vidare i 2018, men reduksjonen var mindre enn han har vore dei seinaste åra. Reklameinntektene til avisene fall med 164 millionar kroner eller 3,5 prosent. Avisene har mista nesten 35 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene auka noko i 2018. Gratisavisene er utsette for dei same endringane i reklamemarknaden som aviser som tar betalt for innhaldet.

Ei viktig årsak til fallet i annonseinntektene er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemaknaden. Dei to globale aktørane har auka sin marknadsdel med 19 prosentpoeng sidan 2014. Marknadsdelen til avisene har falle tilsvarande i denne perioden.

¹ NENT (tidlegare MTG) spesifiserer ikkje driftsinntektene frå den norske tv-marknaden.

Totalt blei det brukt vel 10,5 milliardar kroner på annonsering på internett i 2018². Av denne summen gjekk 1,6 milliardar til avisene. Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) anslår at Facebook og Google henta om lag 5,3 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2018.

Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemdar. Sjølv om avisene i stor grad har halde på lesarane sine totalt sett, har dei fått stadig mindre annonseinntekter. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær tv og meir på strøymt innhald. Det kan vere årsaka til dei reduserte reklameinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene.

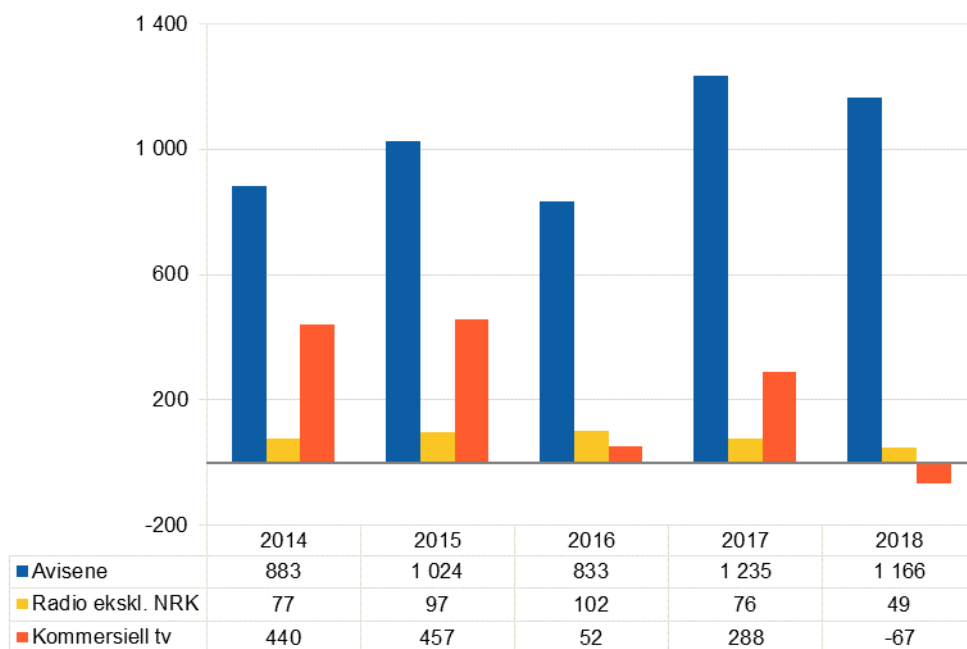
1.2 Svekt lønnsemd

Mediebransjen har historisk sett vore lønnsam. Lønnsemda blei kraftig svekt i 2018 etter eit år med god lønnsemd i 2017. Nedgangen kjem i hovudsak av nedskriving av verdien på senderettar i ei av tv-verksemdene (Discovery), sjølv om lønnsemda òg er redusert for aviser og radio.

Figur 5 viser utviklinga i driftsresultatet for aviser, radio og tv – med unntak av NRK og NENT (tidlegare Modern Times Group) – dei siste fem åra. NENT publiserer ikkje driftsresultat for tv-verksemda retta mot den norske marknaden. I 2018 var driftsresultatet til bransjen samla sett 1,1 milliardar kroner (medrekna statlege tilskott på 340 millionar kroner), ein nedgang på 450 millionar kroner frå året før.

² Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2018

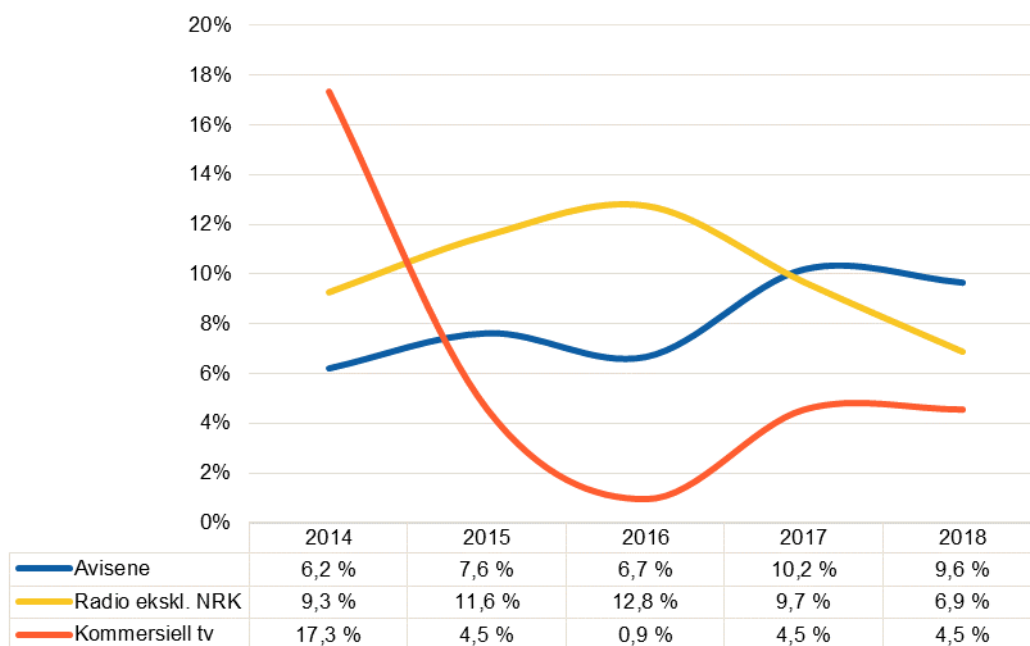
Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



For bransjen sett under eitt fall driftsmarginen med 2,3 prosentpoeng til 5,9 prosent frå 2017 til 2018. Figur 6 viser driftsmarginane for aviser, radio og tv dei siste fem åra. Driftsmarginen for kommersiell tv var svært høg i 2014 på grunn av eingongseffekten av endra pensjonsansvar i TV 2.³ Avisene var samla sett dei mest lønnsame medieverksemdene i 2018 målt etter driftsmarginar.

³ Pensjonsansvar er dei pliktene ei verksemd tar på seg når det gjeld framtidig utbetaling av pensjon til dei tilsette. Heile 434 millionar av driftsresultatet til tv-verksemdene i 2014 kjem av at TV 2 gjorde endringar i pensjonsansvaret.

Figur 6 – driftsmarginar for mediebedriftene 2014 til 2018 (i prosent)



I 2018 fekk avisene eit noko lågare driftsresultat enn i 2017, men lønnsmda dei siste to åra har likevel vore vesentleg mykje betre enn dei føregåande åra.

Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig i avisene, og i løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,5 milliardar kroner eller 18,6 prosent. I 2018 blei kostnadene reduserte med 54 millionar kroner, ein nedgang på 0,5 prosent frå 2017. Mange aviser auka likevel kostnadene i 2018. Aviser som tok betalt for innhaldet, auka samla sett driftskostnadene med 71 millionar kroner.

Fleire av dei kommersielle tv-verksemdene og NRK effektiviserte også drifta i 2018, blant anna ved å redusere talet på tilsette.

2 Mediekonserna: stabil økonomisk utvikling

Mediekonserna er organisatoriske overbygningar for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg. Mediekonserna legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald i norske aviser, kringkastarar og andre digitale medium. Rapporten omfattar dei største konserna med majoritetseigarskap i aviser og kringkasting. Forlag og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) eigde av andre enn Aller-gruppen er ikkje med i rapporten. I tillegg til majoritetseigarskap i aviser, nettpublikasjonar, radiostasjonar og tv-kanalar eig konserna trykkeri, distribusjonsselskap, forlag, produksjonsselskap for tv-program og film, eventselskap, nettstader for digitale annonsar, eigedommar, magasin og vekeblad med meir.

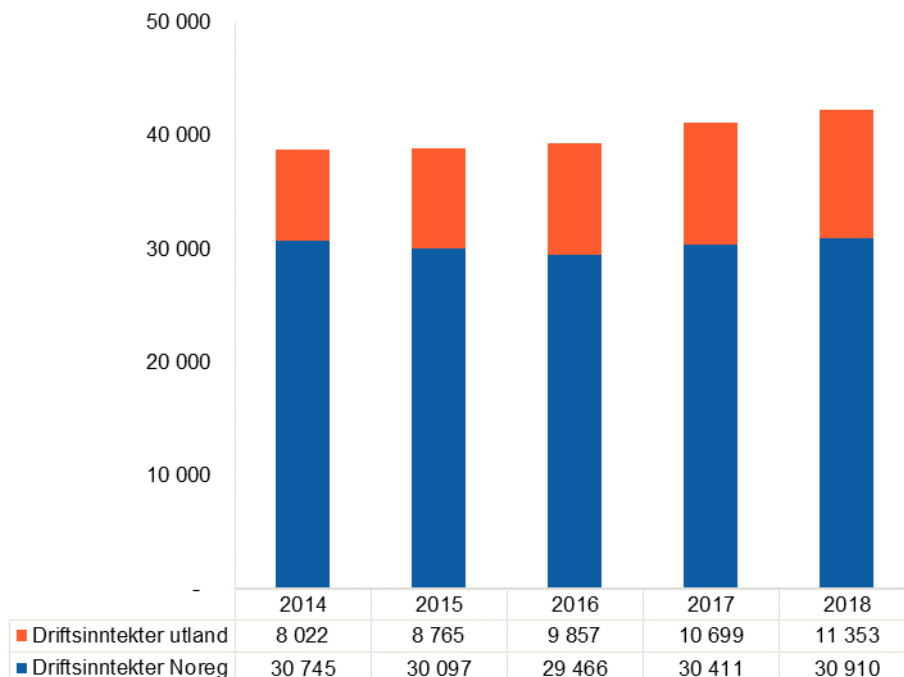
I 2018 hadde konserna totale driftsinntekter på 30,9 milliardar kroner i Noreg. Driftsinntektene til konserna i Noreg har lege på om lag det same nivået dei siste fem åra. I 2017 var driftsinntektene frå verksemdene til konserna i Noreg 30,4 milliardar kroner.



Følgande konsern er med i rapporten (dei største media i parentes):

- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- **NRK**
- **Amedia** (70 lokalaviser)
- **NENT** (tidlegare MTG) (TV 3, P4)
- **Polaris Media** (iTromsø, Harstad Tidende, Adresseavisen)
- **Aller** – (Dagbladet og dagbladet.no)
- **Egmont** – berre TV 2
- **NHST Media Group** (Dagens Næringsliv og Morgenbladet)
- **Discovery** – berre Discovery Networks Norway (TVNorge)
- **Bauer Media** (Radio Norge)
- **Mentor Medier** (Vårt land, Dagsavisen)

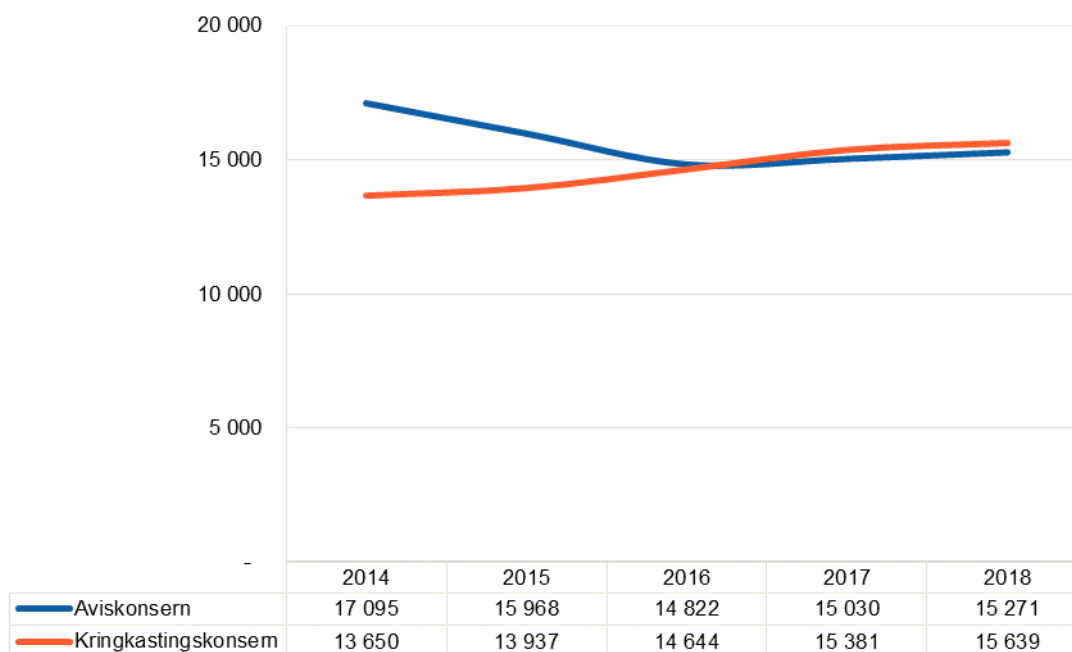
Figur 7 – driftsinntektene til konserna innland og utland frå 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå 2017 til 2018 med 258 millionar kroner. Det inkluderer driftsinntektene til NRK. Kringkastarane har i all hovudsak fått auka inntekter frå distribusjon, sal av innhald gjennom strøymetenester og sal av kanalpakker. I aviskonserna auka driftsinntektene med 241 millionar kroner. Abonnementsinntektene til konserna auka med 284 millionar kroner, mens inntektene til Schibsted frå norske online rubrikkannonser auka med 198 millionar kroner. Samtidig fortsette nedgangen i annonseinntekter og laussalsinntekter frå papiravisene.

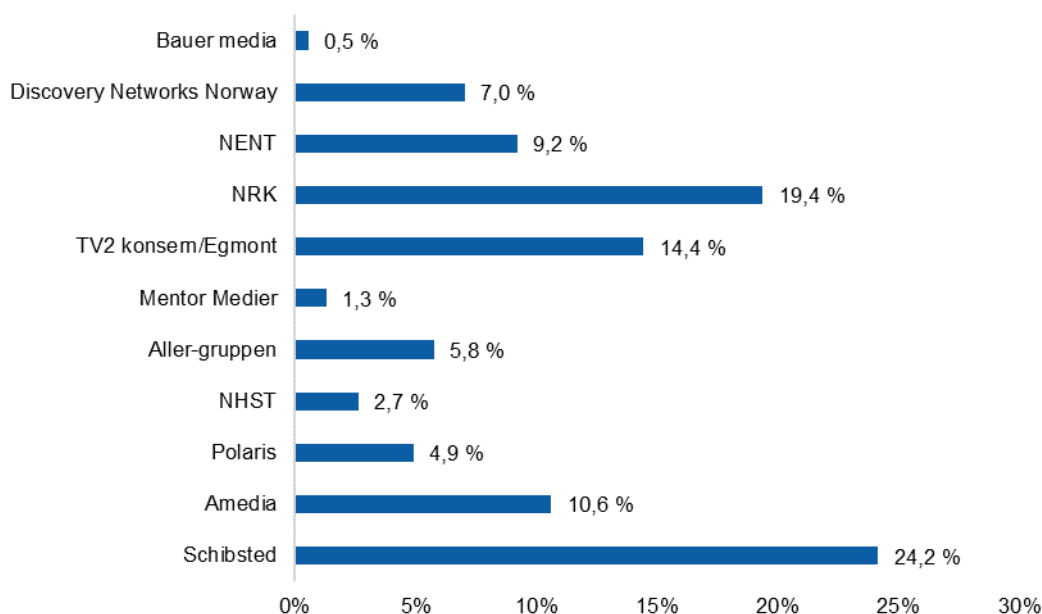
Figur 8 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på aviskonsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med driftsinntektene til dei andre kringkastingskonserna. Ein stor del av inntektene til NENT (tidlegare MTG) i den norske marknaden kjem frå andre kjelder enn sjølve kringkastingsverksemda, som for eksempel frå sal av tv-produksjonar til kringkastarar, distribusjon av kanalpakker til forbrukarar og frå eventverksemd.

Figur 8 – driftsinntekter etter type konsern (tal i millionar kroner)



Figur 9 viser kor stor del konserna har av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2018.

Figur 9 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2018 (i prosent)

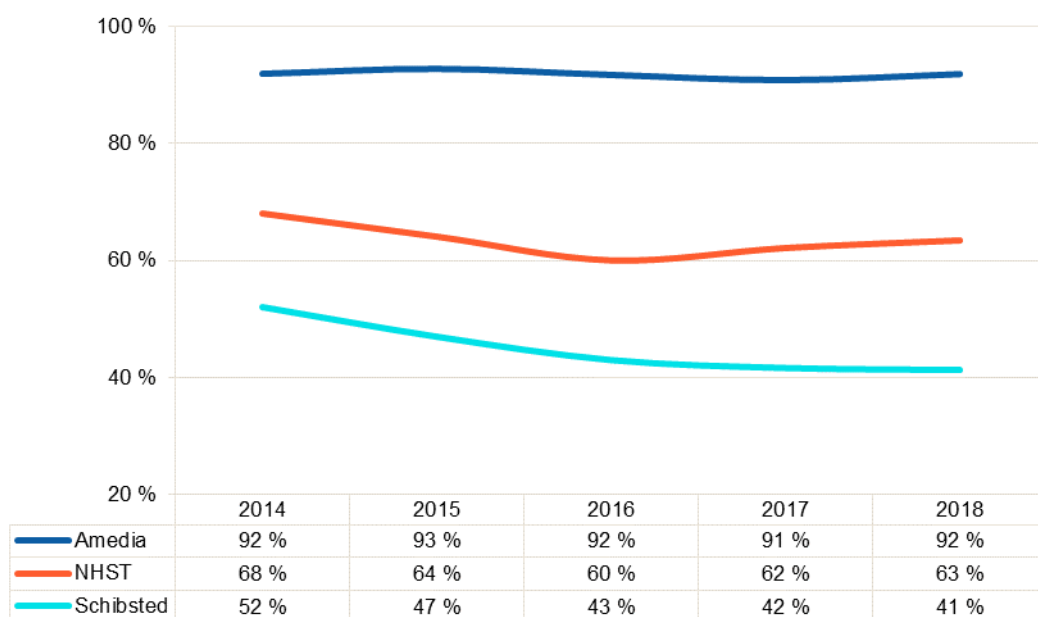


I 2018 stod konsern med basis i avisproduksjon for 49 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett, konsern med basis i kommersiell kringkasting for 32 prosent og NRK for 19 prosent. Størst vekst i driftsinntektene hadde den norske verksemda til Schibsted, mens Aller-gruppen hadde størst nedgang i driftsinntektene i 2018.

2.1 Mesteparten av omsetninga til Schibsted kom frå utlandet

Den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 11,4 milliardar kroner i 2018. Som i 2017 hadde Schibsted også i 2018 større driftsinntekter frå den utanlandske delen av verksemda enn frå den norske. Den utanlandske delen av verksemda dreier seg i hovudsak om inntekter frå digitale rubrikkannonserplassar. Driftsinntektene frå dei utanlandske verksemdene til Schibsted auka med nær 0,7 milliardar kroner frå 2017 til 2018. Driftsinntektene til dei internasjonale nisjepublikasjonane til NHST Media Group utgjer ein stor del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Amedia er i all hovudsak eit norsk konsern, men har trykkeriverksemd i Russland. Denne verksemda utgjer ein relativt liten del av den totale økonomien til konsernet.

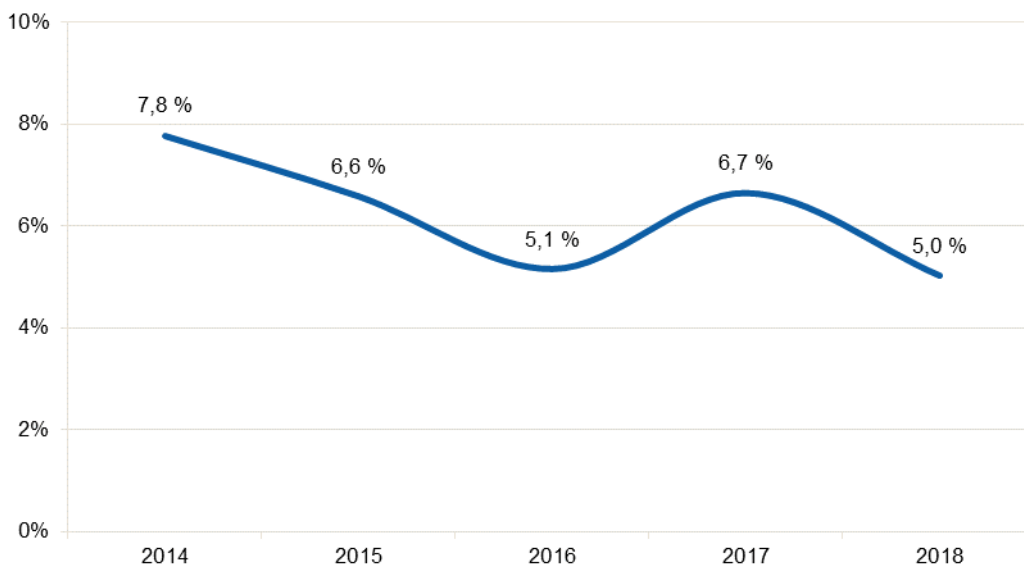
Figur 10 – kor stor del dei norske driftsinntektene utgjer av dei totale driftsinntektene frå 2014 til 2018 (i prosent)



2.2 Svekt lønnsemd i konserna

Dei siste fem åra hadde konserna samla sett eit overskott på 9,7 milliardar kroner på drifta av dei norske verksemdene sine. Figur 11 viser driftsmarginen til konserna for den norske verksemda i perioden.

Figur 11 – driftsmargin i dei norske verksemdene til konserna (i prosent)



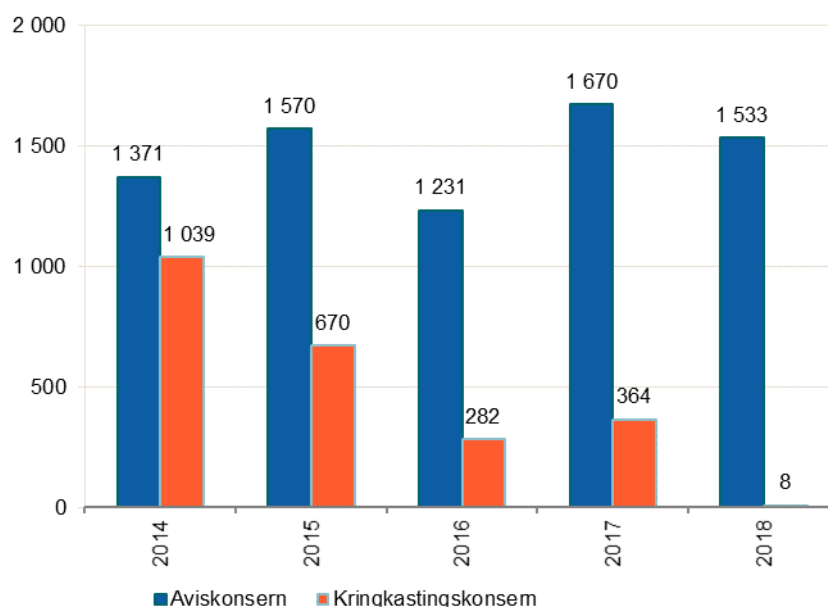
Fram mot 2016 blei lønnsmda til konserna gradvis svekt. Etter ei vesentleg betring i 2017 ble lønnsmda igjen svekt i 2018.

Kringkastingskonserna svekte lønnsmda frå 2017 til 2018. Driftsresultatet blei svekt med 356 millionar kroner til 8 millionar kroner. Det kjem av nedskriving av verdien av senderettane til eitt av selskapa.

Lønnsmda til aviskonserna blei svekt med 137 millionar kroner til 1,5 milliardar kroner i 2018. Årsaka var auka driftskostnader.

Figur 12 viser resultatutviklinga til konserna for den norske verksemda fordelt på konsern med basis i avisdrift og på kringkasting.

Figur 12 – driftsresultat etter type konsern 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)

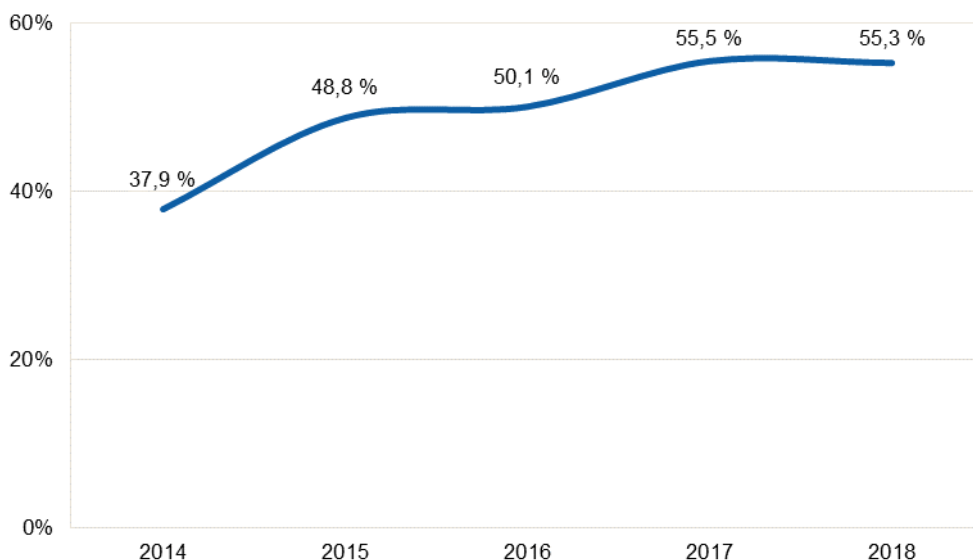


Den driftsøkonomiske situasjonen til mediekonserna er samla sett noko svekt ved utgangen av 2018 samanlikna med 2017.

2.3 Mediekonserna hadde høgare eigenkapital enn gjeld

Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av egedelane til verksemda. Jo større eigenkapitalen er samanlikna med gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitaldelen. Eigenkapitaldelen viser kor mykje av egedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare. Figur 13 viser den samla eigenkapitaldelen i norskbaserte mediekonsern frå 2014 til 2018.

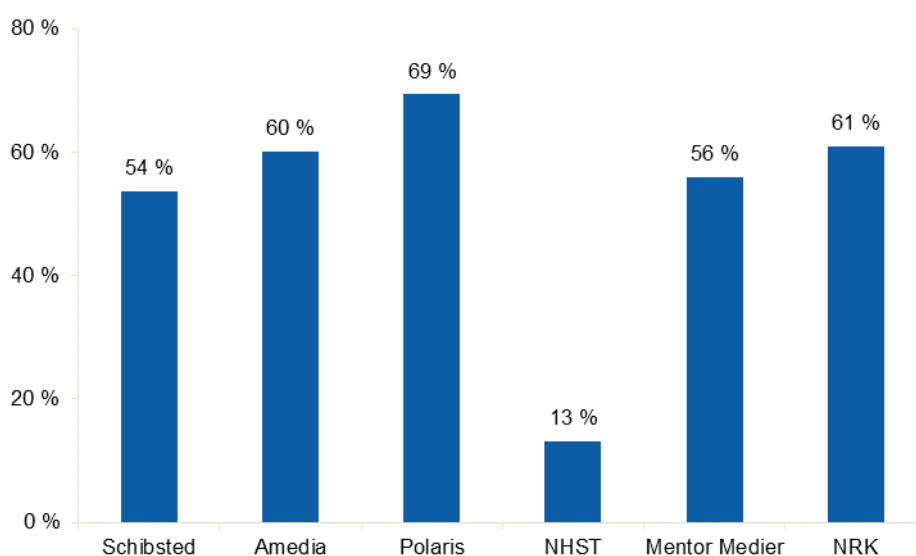
Figur 13 – egenkapitaldelen til konserna 2014 til 2018 (i prosent)



Ved utgangen av 2018 stod konserna samla sett fram som svært solide trass i dei nemnde driftsøkonomiske utfordringane. Auken i egenkapitaldelen i 2017 skriv seg frå at Schibsted fekk tilført ny kapital gjennom ein emisjon.

Konserna har naturleg nok ulik egenkapitaldel. I 2018 var lågast egenkapitaldel 13 prosent, mens høgast egenkapitaldel var 69 prosent. Figur 14 viser egenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2018.

Figur 14 – egenkapitaldelen i norske mediekonsern i 2018 (i prosent)



2.4 Nærmare om mediekonserna i rapporten

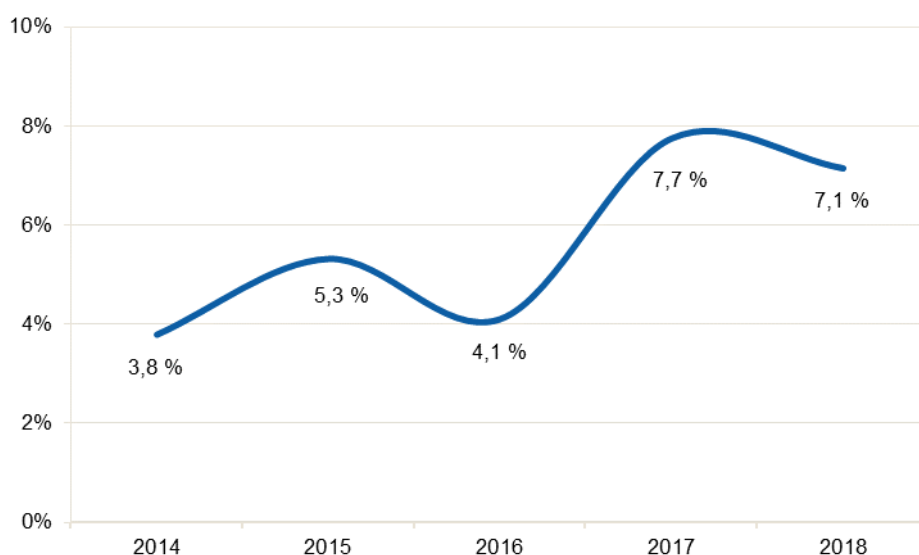
Rapporten omfattar verksemda til konserna i Noreg. MTG, Egmont, Bauer Media og Discovery er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda i Noreg er tatt med i denne rapporten. Aller er også eit utanlandsk eigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemd i utlandet, og rapporten gjer kort greie for den samla verksemda deira utanfor Noreg.

3 Økonomien til avishusa

3.1 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 15 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 15 – driftsmargin avishus 2014 til 2018 utan statlege tilskott (i prosent)



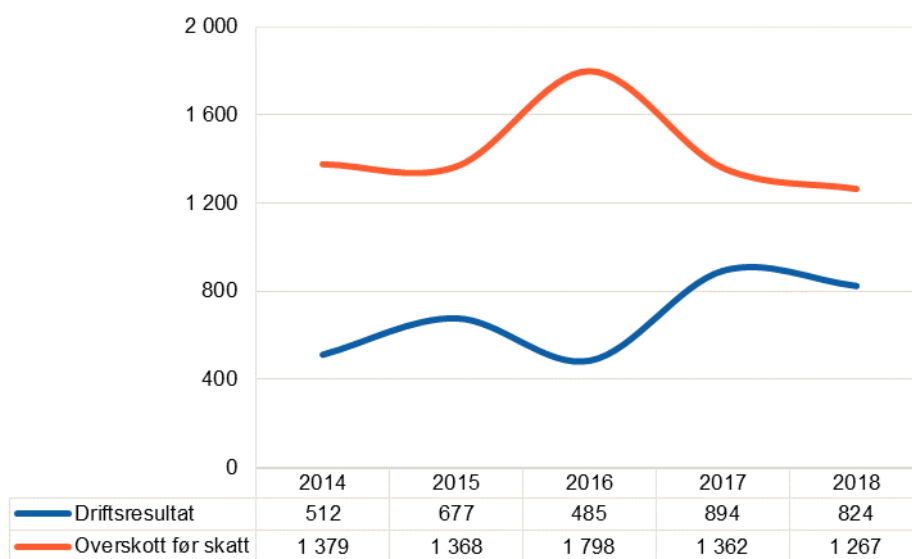
I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra auka talet på aviser som gjekk med overskott før skatt betydeleg i 2017. I 2018 gjekk 177 aviser med overskott før skatt, ein auke på tre aviser frå 2017. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før 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 16 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 16 – resultatutvikling avishus 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



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.

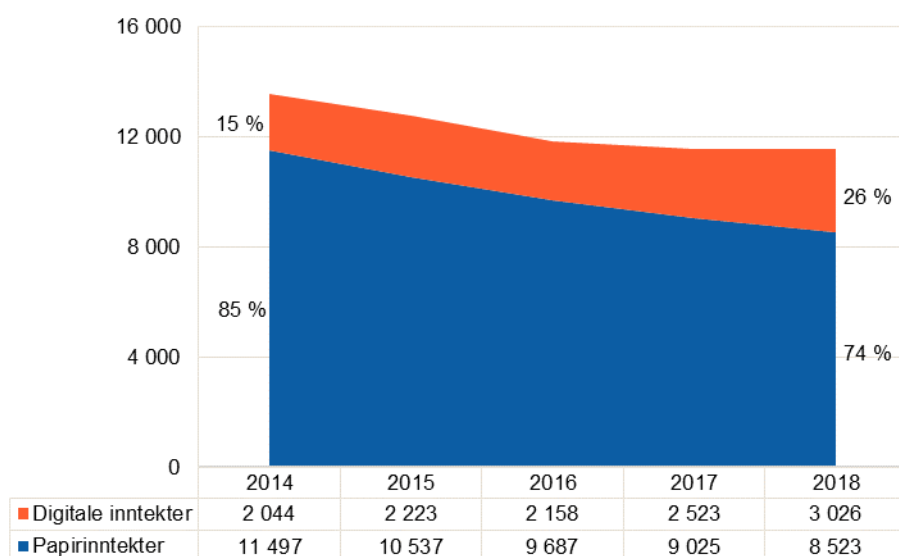
3.2 Driftsinntekter

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

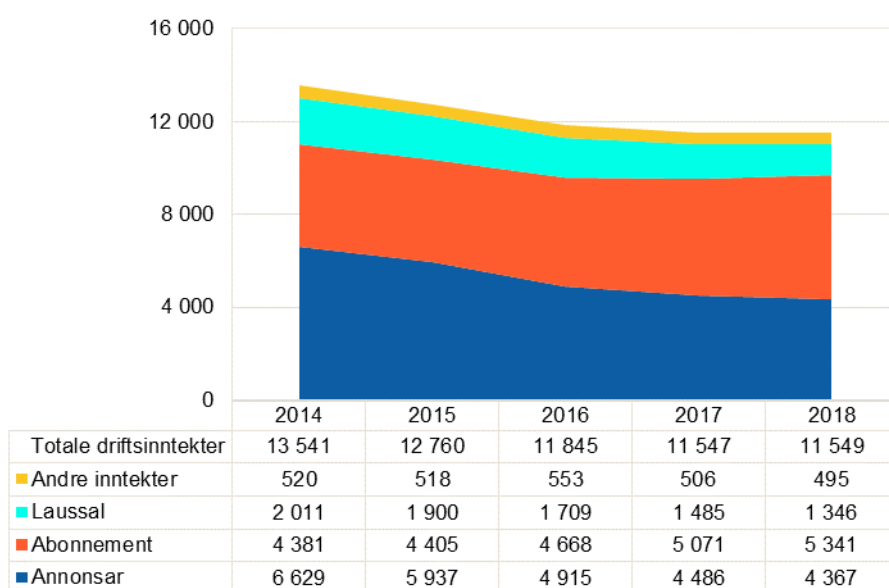
Figur 17 – driftsinntektene til avisene frå 2014 til 2018 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



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 3.4.

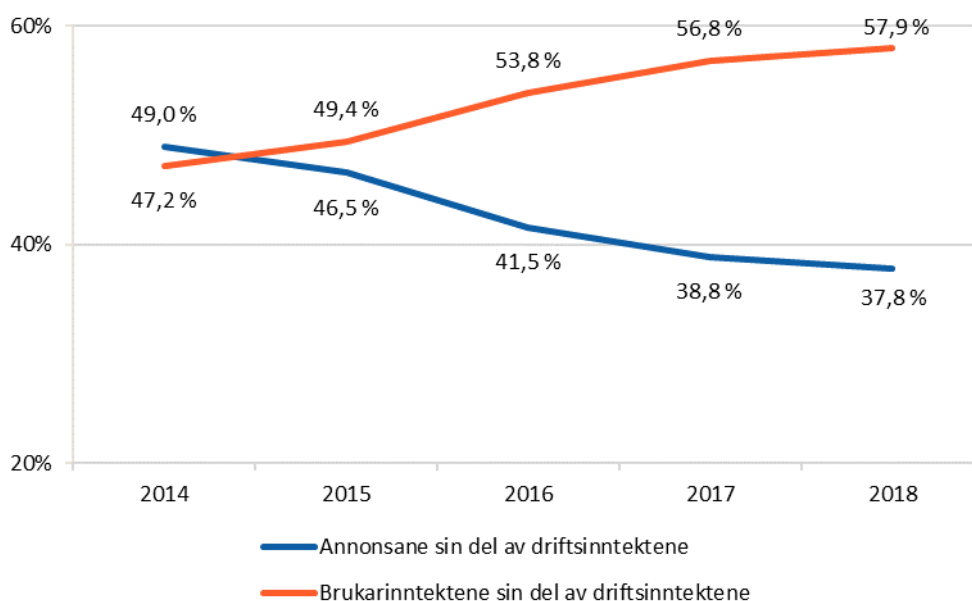
Figur 18 – driftsinntekter avishus 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



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 18 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 19 viser utviklinga i forholdet mellom annonseinntektene og brukarinntektene dei siste fem åra.

Figur 19 – 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.

3.2.1 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 internett⁴. Globale aktørar, med

⁴ Årsstatistikk 2018 Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

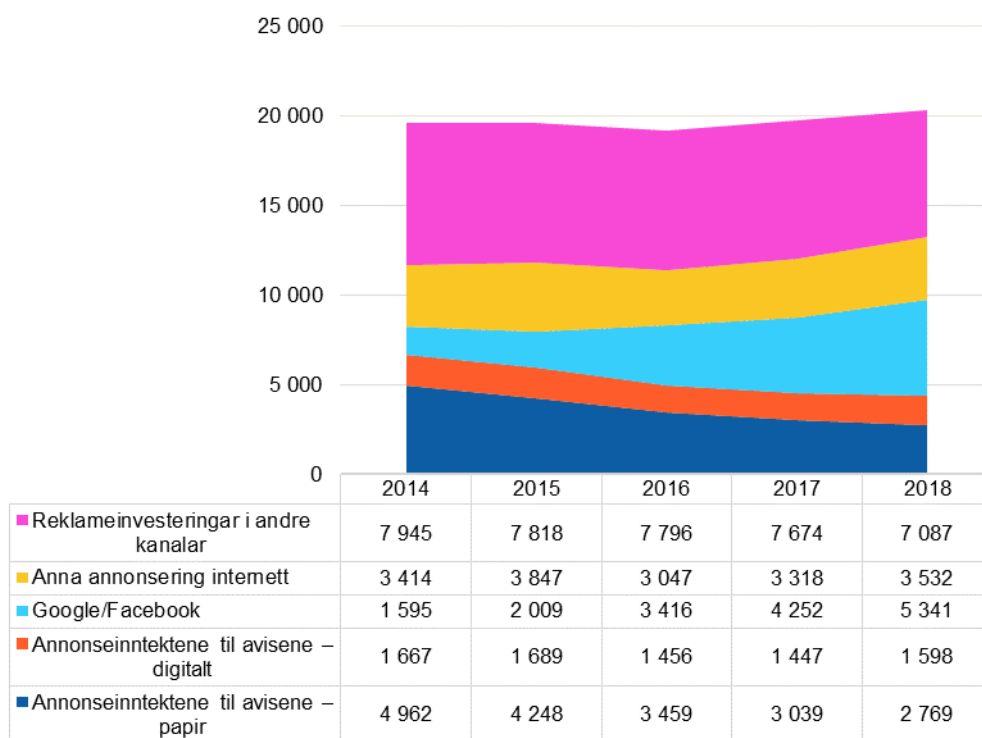
Facebook og Google i spissen, har meir enn tredobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden i løpet av dei siste fem åra. Samtidig har marknadsdelen til avisene gått kraftig ned.

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 20 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- och 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 20 – den norske annonsemarknaden – marknadsdelar i ulike kanalar (tal i millionar kroner)



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

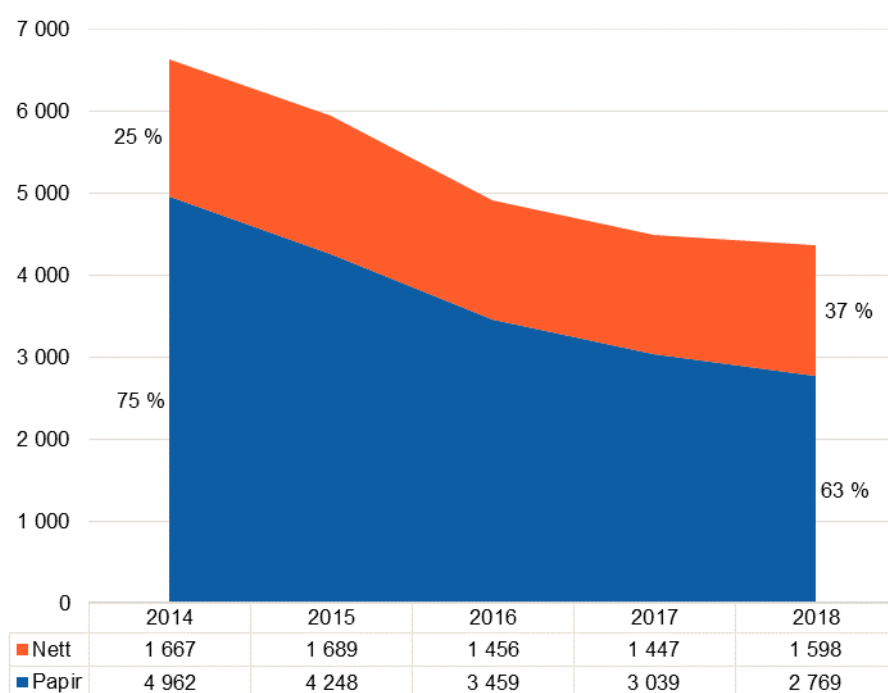
Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 119 millionar kroner frå 2017 til 2018. Årsaka til nedgangen på 2,7 prosent er reduserte annonseinntekter i papirutgåvene på 270

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 21 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 21 – annonseinntektene til avisene – papir og nett (tal i millionar kroner)



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 3.4.3 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

3.2.2 Brukarinntekter

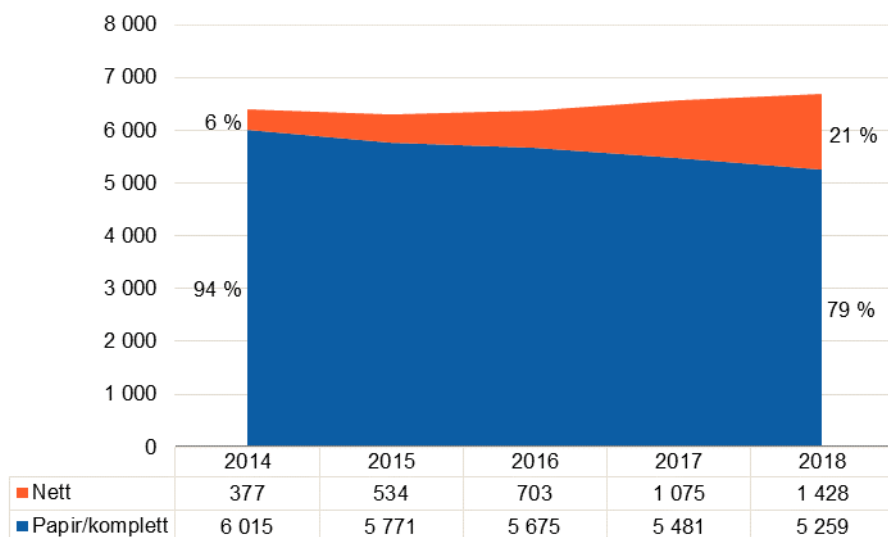
Dei fleste avishusa hentar ein stadig større del av inntektene sine frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane. Avisene ser ut til å ha lukkast med å hente større inntekter frå sal av abonnement, anten som reine digitale abonnement eller som kombinasjonsprodukt der lesaren får både digitale 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 22 viser utviklinga i brukarinntektene fordelte på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 22 – brukarinntekter fordelte på papir/komplett og nett 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)

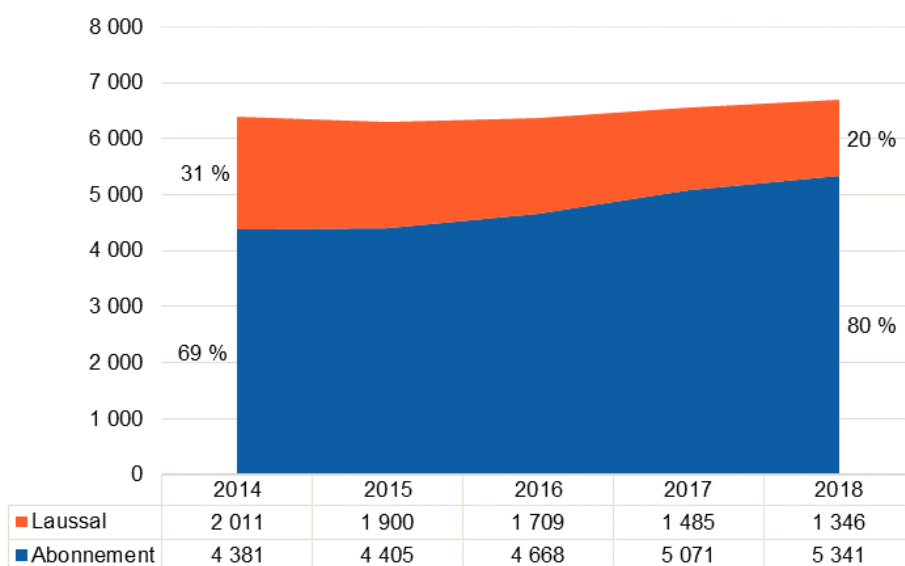


Mens dei digitale brukarinntektene utgjorde 6 prosent av dei totale brukarinntektene i 2014, auka dei til 21 prosent i 2018. I 2017 utgjorde dei digitale brukarinntektene 16 prosent av dei totale brukarinntektene.

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 aviser⁵ 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 23 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 23 – brukarinntekter fordelt på laussal og abonnement (tal i millionar kroner)



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

I del 3.4.4 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

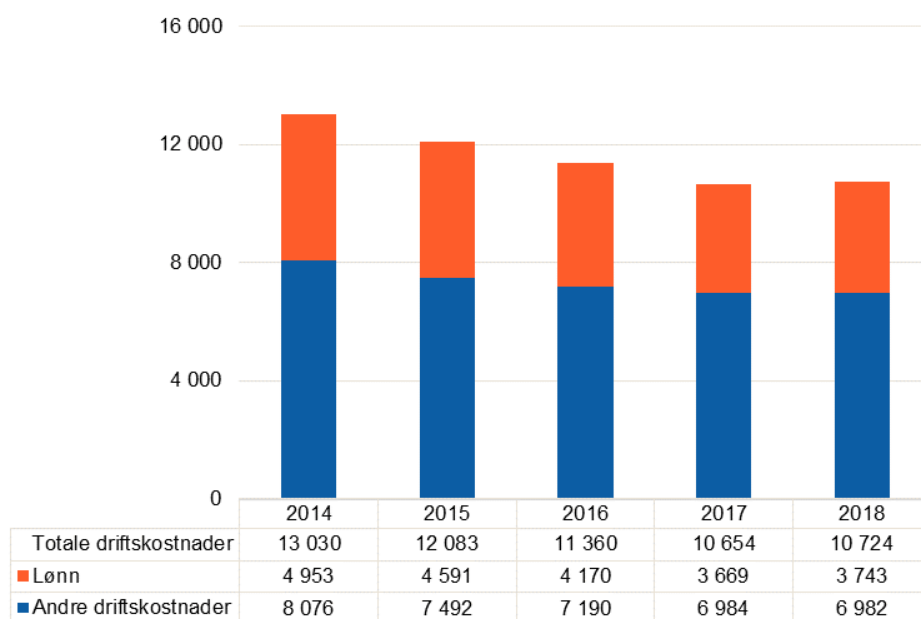
⁵ Sigurd Høst: «Papiraviser og betalte nettaviser 2018», Høgskulen i Volda

3.3 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 24 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjer av dei totale driftskostnadene frå 2014 til 2018.

Figur 24 – driftskostnader aviser 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



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 3.4.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

3.4 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 avistypene vist ved hjelp av ein tilpassa versjon av avistypene Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg (sjå info-boks for nærmare forklaring). Dei ulike avistypene 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 avistypene 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 |
| Sammenlagt | | | | | | |
| 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.

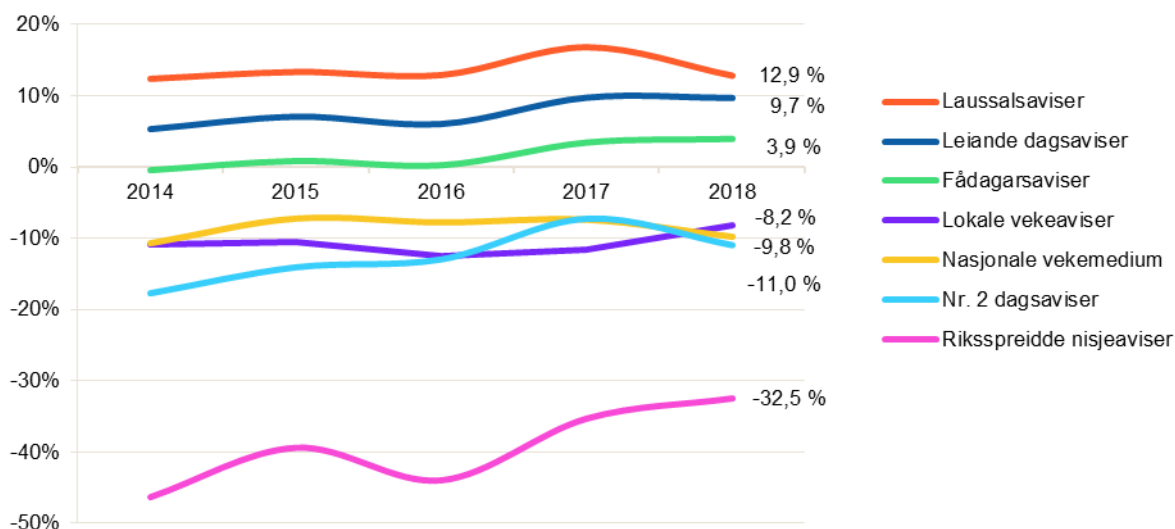
Den økonomiske situasjonen i den einkilde avisa har grovt sett vore avhengig av to forhold; opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden sin, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil og spreing 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.

3.4.1 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 25 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 25 – driftsmargin etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)

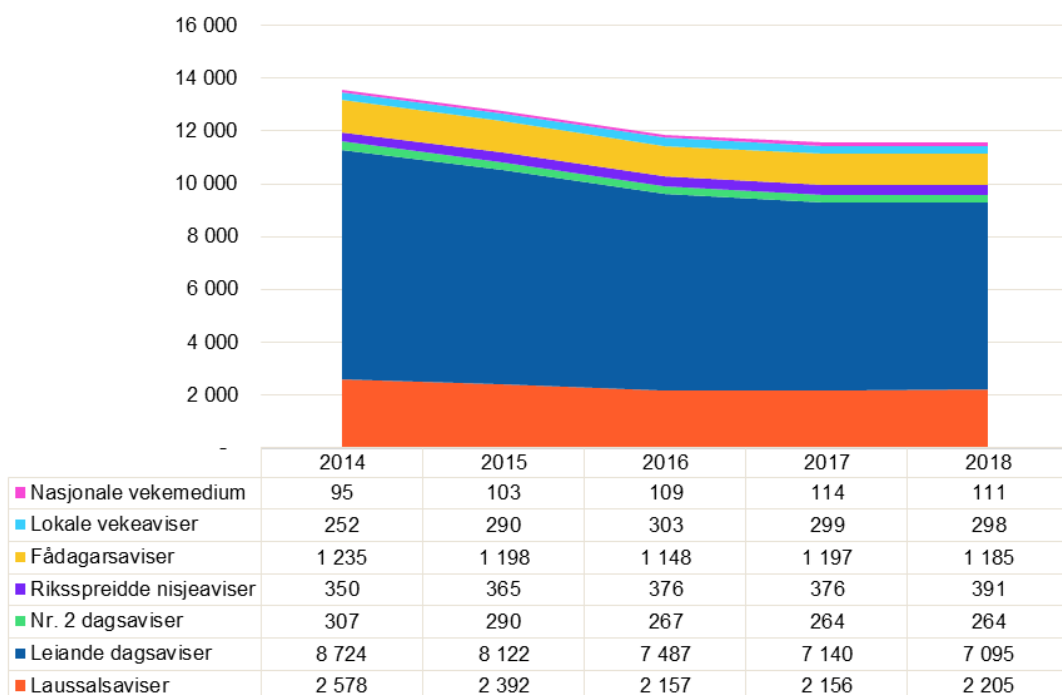


Auka inntekter gav samla sett betre lønnsemd for dei riksspreidde nisjeavisene, men det er éi avis – Klassekampen – som står bak heile auken. Auken gjeld i hovudsak brukarinntekter. Dei andre riksspreidde nisjeavisene hadde ein nedgang i driftsinntektene i 2018. Betringa i lønnsemda for dei lokale vekeavisene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

3.4.2 Driftsinntekter

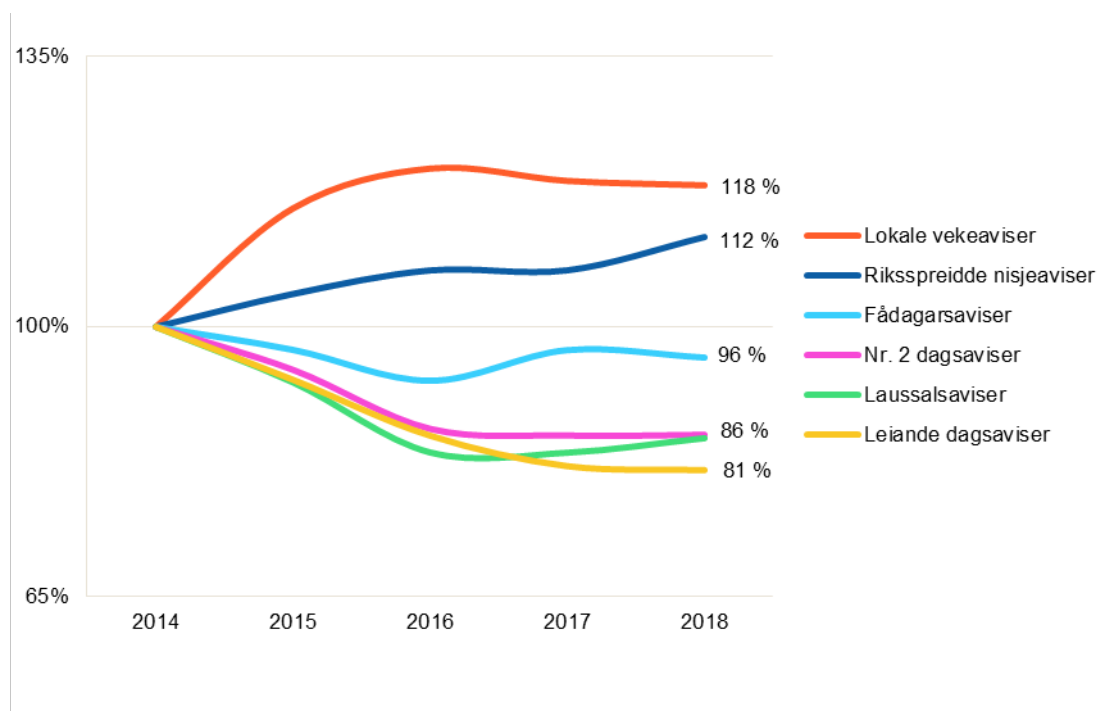
Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men delen av dei totale driftsinntektene deira har falle kraftig frå 2014 til 2018. Figur 26 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra.

Figur 26 – driftsinntekter etter avistype 2014 til 2018 (tal i millioner kroner)



Figur 27 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 27 – driftsinntekter etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)



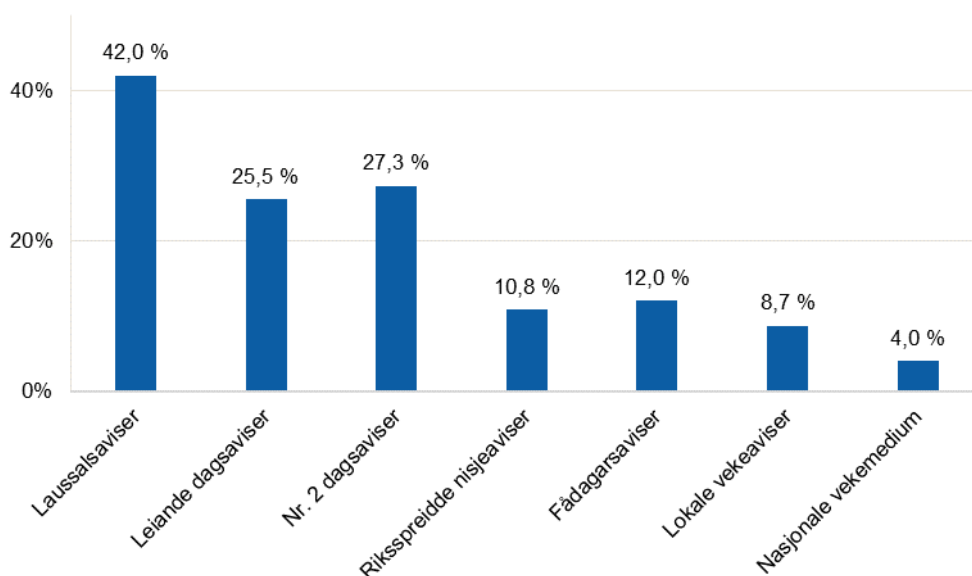
Frå 2012 til 2017 mista dei største avisene nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt. I 2018 flata inntektsfallet ut, og for laussalsavisene auka driftsinntektene noko i 2018.

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

Figur 28 – del av driftsinntektene som kom frå nettavisar 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 papiravisar 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 kroner)

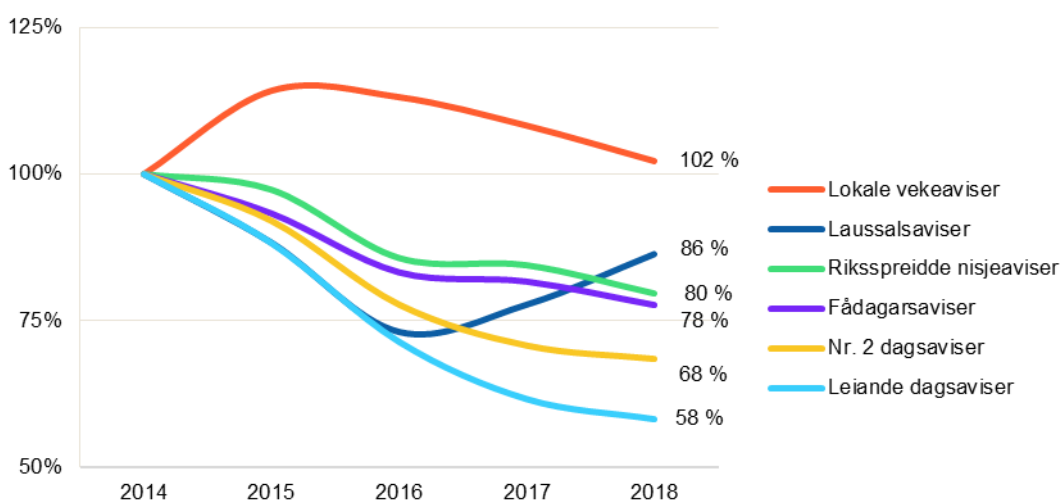
| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|---------|---------|---------|--------|---------|
| Laussalsaviser | 697,3 | 675,6 | 621,7 | 754,8 | 926,3 |
| Leiande dagsaviser | 1 218,4 | 1 382,5 | 1 364,7 | 1531,3 | 1 812,1 |
| Nr. 2 dagsaviser | 49,4 | 54,2 | 46,4 | 63,7 | 72,2 |
| 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.

3.4.3 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men er framleis viktige for avisene. Figur 29 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype.

Figur 29 – utvikling annonseinntekter etter avistype 2014 til 2018 (i prosent)



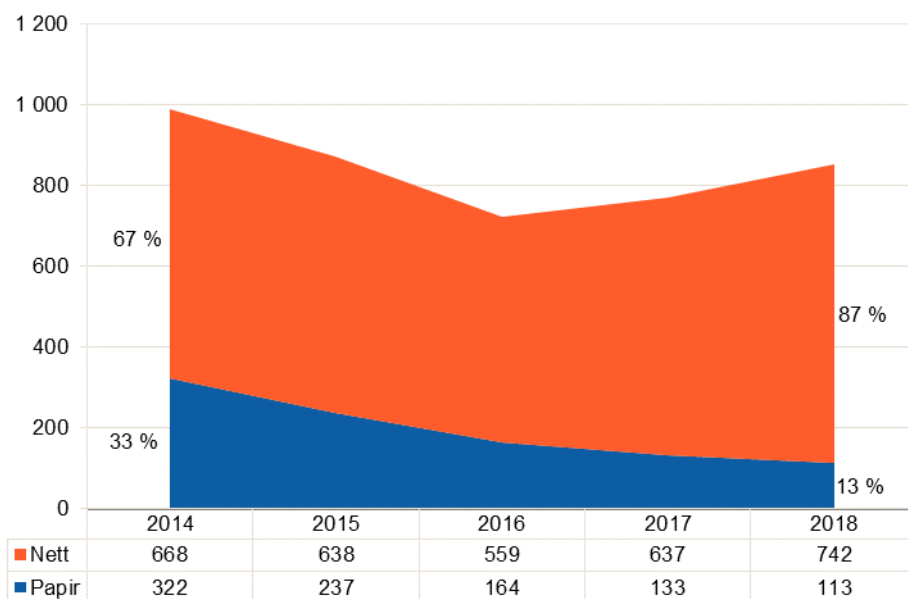
I 2018 var det nedgang i annonseinntektene for alle typer aviser unntatt laussalsavisene. Annonseinntektene til laussalsavisene har auka betydeleg dei siste to åra, men annonseinntektene låg i 2018 framleis 14 prosentpoeng under nivået i 2014.

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 leiande dagsavisene har mista meir enn en tredjedel av annonseinntektene sine dei siste fem åra.

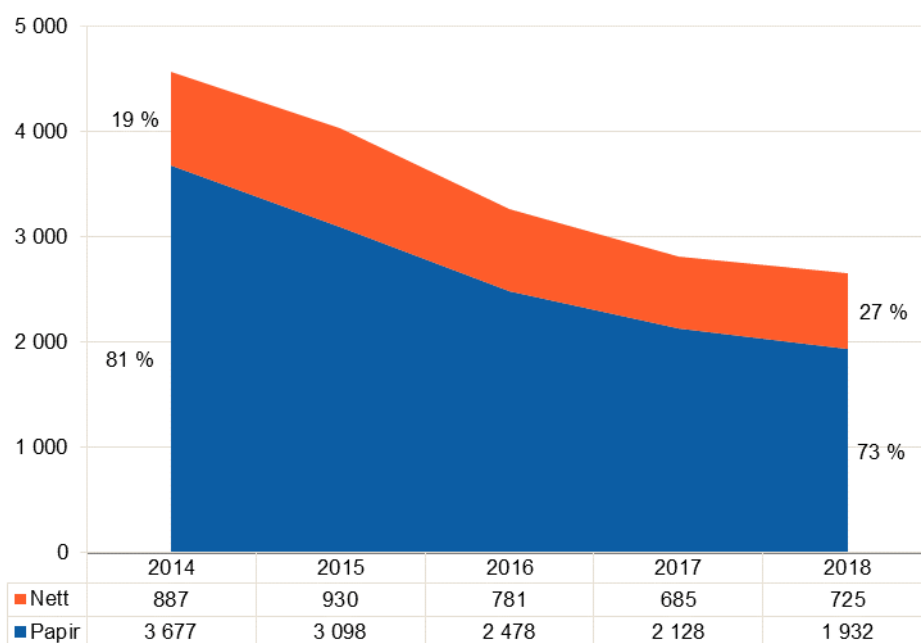
Det var annonseinntektene frå nettutgåvene til laussalsavisene som auka i 2018. For dei fleste avisene kjem annonseinntektene i hovudsak framleis frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene som henta 87 prosent av annonseinntektene frå nettutgåvene i 2018.

Figur 30, 31 og 32 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene i 2014 til 2018.

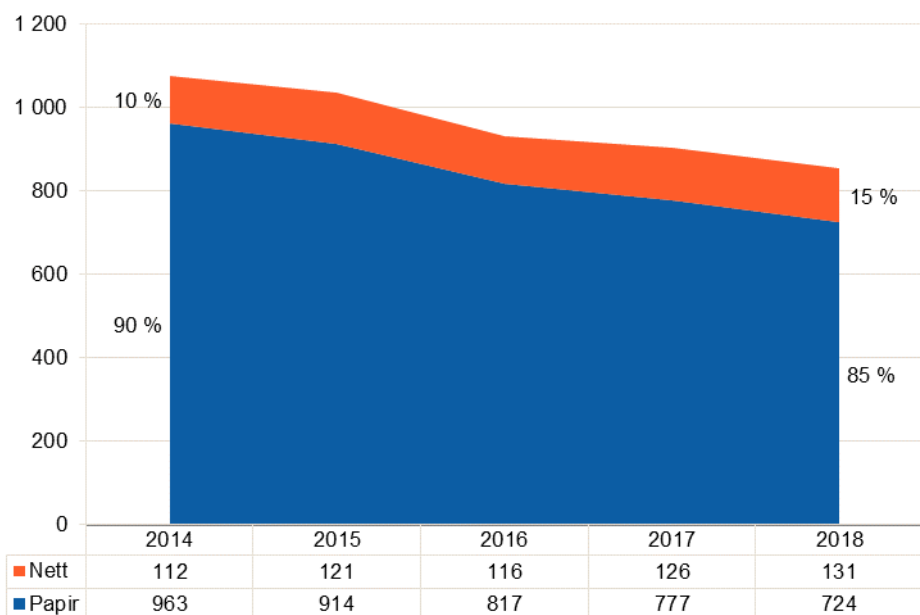
Figur 30 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



Figur 31 – annonseinntekter frå nett og papir i leiande dagsaviser 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



Figur 32 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser 2013 til 2017 (tal i millionar kroner)

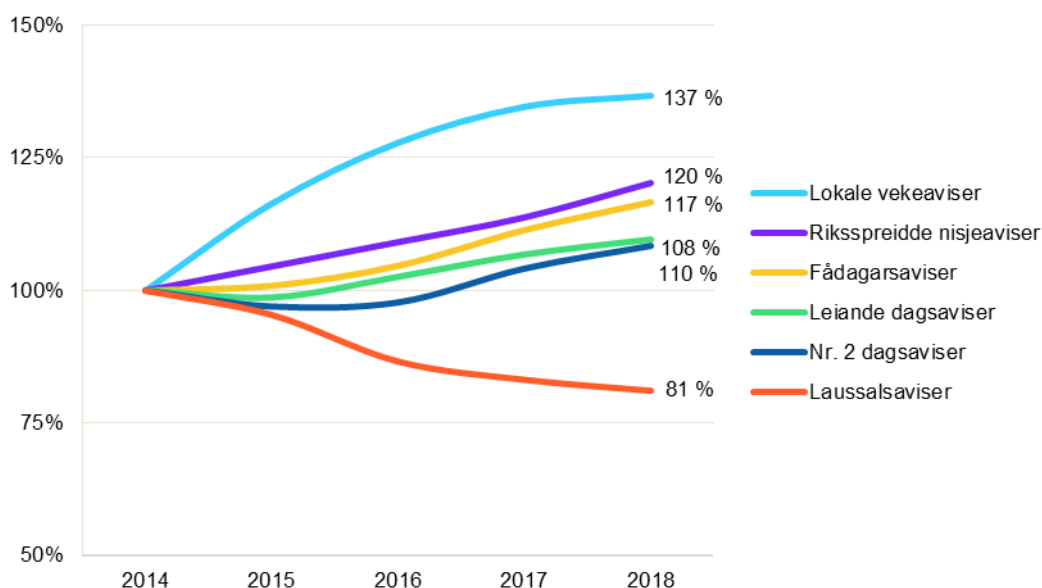


3.4.4 Brukarinntekter

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 betalingsløyningar for nettutgåvene og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter.

Figur 33 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra (dei nasjonale vekemedie 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 33 – brukarinntekter etter avistypar 2014 til 2018 (i prosent)



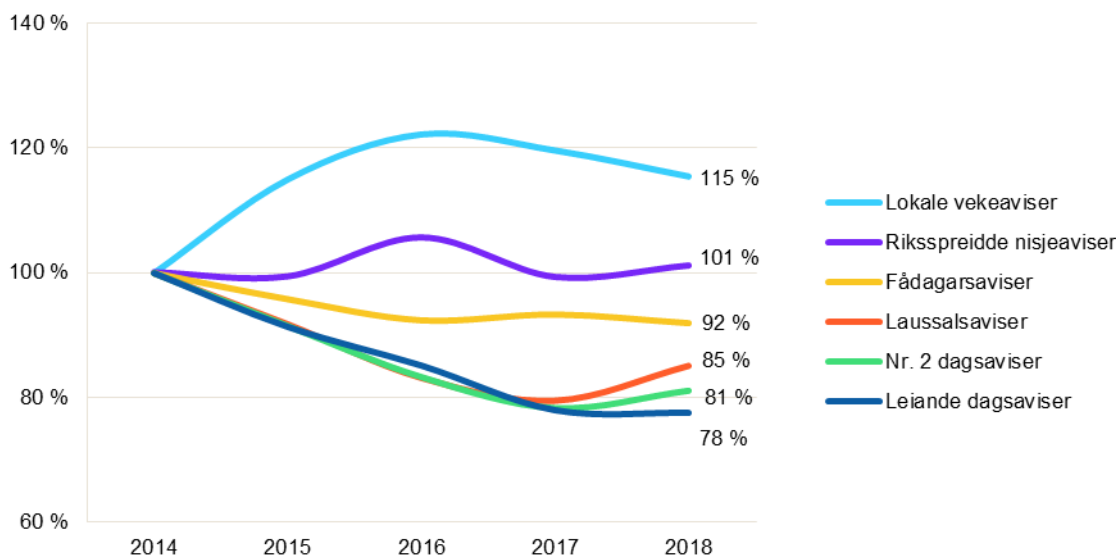
Det samla opplaget til dei lokale vekeavisene har i den same perioden gått noko ned. Det betyr at dei lokale vekeavisene har auka prisane for produkta sine.inntektene til laussalsavisene frå sal av aviser på papir og nett fall med 30 millionar kroner eller 2,5 prosent siste år.

3.4.5 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 34 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 kostnadsutt. Dei andre avisene har redusert kostnadene jamt gjennom heile perioden. Også her er dei nasjonale vekemedier tatt ut av framstillinga.

Figur 34 – utvikling i driftskostnadene 2014 til 2018 (i prosent)



3.4.6 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 uvisst; 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 uvisse 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 finansieringsmodellar.

3.4.7 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 kroner)

| | 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 |

4 Den økonomiske utviklinga til gratisavisene

Hovudtyngda av nyheitsproduksjonen i Noreg går føre seg i redaksjonar som historisk har utgangspunkt i papiraviser som lesaren må betale for. Mediehusa som står for publiseringa av desse avisene, har vore og er framleis dei største økonomiske aktørane i bransjen. I tillegg til dei tradisjonelle avishusa har det i mange år eksistert verksemder som publiserer gratisaviser på papir og på nett.

Gratisavisene spenner frå nasjonale publikasjonar med betydeleg redaksjonell produksjon og driftsinntekter i 100-millionarsklassa (Nettavisen) til lokale, nystarta multimedie-verksemder med ein million eller to i driftsinntekter.⁶ Grovt sett kjem gratispublikasjonane i tre kategoriar: lokale gratis papiraviser, nettstader som publiserer lokale nyheiter gratis (gjerne i kombinasjon med andre tenester), og nettavisen.no som er redigert for eit nasjonalt publikum. Frå 2018 har Nettavisen gjort delar av innhaldet sitt tilgjengeleg mot betaling. 2 prosent av driftsinntektene til Nettavisen kom frå brukarinntekter. Amedia eig Nettavisen.

Til saman gav 19 verksemder ut 21 gratis nettaviser i 2018. Åtte selskap gav ut til saman elleve lokale gratis papiraviser i 2018. Fem av desse blei publiserte berre på papir og som pdf-utgåve av papiravisa. Dei seks andre avisene publiserte både ei papiravis/pdf-utgåve og ei kontinuerleg oppdatert nettavis. I løpet av 2018 blei to aviser, Byavisa Moss og Byavisa Sandefjord, lagde ned. Sidan gratisavisene som regel har annonseinntekter som einaste inntektskjelde, har drivkreftene i annonsemarknaden stor innverknad på den driftsøkonomiske berekrafta til avisene.

Åtte verksemder dreiv ni nettstader som jamleg publiserte eit breitt spekter av lokale nyheiter i 2018. Ei verksemd, Karmøynytt, har lagt ned papirutgåva og kjem nå ut som ei rein nettavis. Nokre av nettstadene har karakter av å vere nettportalar for lokalsamfunnet og tilbyr meir enn berre nyheiter og aktualitetar, andre er reine nettaviser. Nokre av nettstadene er multimediale. Nokre av verksemdene er ei vidareutvikling av tradisjonelle medieverksemder, mens dei andre har bygd opp verksemda frå grunnen av. Gratis nettbaserte lokalaviser er utsette for dei same drivkreftene i annonsemarknaden som gratis papiraviser.

Nettavisen er einaste publikasjon i gruppa «nasjonal gratisavis» og publiserer nyheits- og aktualitetsstoff redigert for eit nasjonalt publikum. Alt innhald blir publisert på nett, og fram til 2018 var alt innhaldet gratis.

I årets rapport presenterer Medietilsynet ei oversikt over driftsøkonomien i 30 selskap som stod bak 33 gratisaviser og nettstader som publiserte nyheitsstoff utan å krevje betaling frå lesarane i åra frå 2014 til 2018.

⁶ Fleire mediehus, som for eksempel VG og Dagbladet, publiserer nyheiter gratis i nettavisene sine. Det er ikkje mogleg å skilje økonomien i slike gratispublikasjonar frå dei andre aktivitetane til desse selskapa.

Tabell 5 – tal på gratisaviser i dei ulike kategoriane dei fem siste åra

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|------|------|------|------|------|
| Nasjonal gratisavis | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Lokal gratis papiravis | 19 | 19 | 17 | 14 | 11 |
| Lokal gratis nettavis | 9 | 12 | 14 | 10 | 9 |

Dei store mediekonserna er ikkje involverte i produksjon av gratis lokalt nyheits- og aktualitetsstoff. Mens dei store konserna tidlegare hadde gratisaviser som ein av fleire konkurransestrategiar i store lokale mediemarknader, som for eksempel Oslo, synest det no som om gratisavis-segmentet i stadig større grad blir overlate til andre typar eigarar. Schibsted la ned den siste lokale gratisavisa si i Kristiansand i 2017. Gudbrandsdølen Dagingen, Østlendingen og Hamar Media (som gir ut Hamar Arbeiderblad) gir ut til saman fire gratispublikasjonar i Mjøsområdet. Gratisaviskonsernet Content Media stod i 2018 tilbake med to titlar vest for Oslofjorden. 13 av verksemdene som er med i denne rapporten, har lokale eigarar.

4.1 Auka driftsinntekter for dei lokale gratisavisene

Driftsinntektene til gratisavisene utgjorde 208 millionar kroner i 2018, ein nedgang på 18,2 prosent eller 46 millionar kroner frå året før. Gratisavisene stod for 1,8 prosent av dei samla driftsinntektene til heile avisbransjen i 2018.

I all hovudsak kjem inntektene til gratisavisene frå reklamesal. Enkelte av verksemdene som gir ut gratisaviser, driv også anna verksemd som reklamebyrå, trykkeri, konsulenttenester osv. Det kjem ikkje fram i årsrekneskapane til selskapa kor stor del av driftsinntektene som kjem frå gratisavisene, og kor stor del som kjem frå anna verksemd. Som eit røft anslag antar Medietilsynet at minst 90 prosent av driftsinntektene kjem frå reklame i gratispublikasjonane. Gitt dette anslaget utgjorde annonseinntektene til gratisavisene om lag 190 millionar kroner i 2018.

Når vi korrigerer for gratisaviser som innstilte verksemda i 2017 og 2018, gjekk driftsinntektene til gratisavisene ned med nær 27 millionar i 2018. Ei avis, Nettavisen, hadde ein nedgang i driftsinntektene på 30,3 millionar kroner. Ifølgje årsmeldinga til selskapet for 2018 kjem nedgangen av at forretningsområda blogg og magasinstoff blei selde. I tillegg kom effektar av ein fisjon (oppsplitting) frå Egmont Publishing. Ser vi berre på dei lokale gratisavisene som var i drift ved utgangen av 2018, auka driftsinntektene deira med 3,5 millionar kroner tilsvarande 3,4 prosent.

I 2018 auka 13 gratisaviser driftsinntektene, ei kraftig forbetring frå 2017, da tre gratisaviser hadde auka driftsinntekter.

Mens driftsinntektene til aviser som tar betalt for innhaldet, har falle kvart år frå 2012 til 2017, auka driftsinntektene til gratisavisene fram til 2015. Da nådde gratisavisene ein inntektstopp med samla driftsinntekter på 336 millionar kroner, 198 millionar kroner meir enn i 2018.

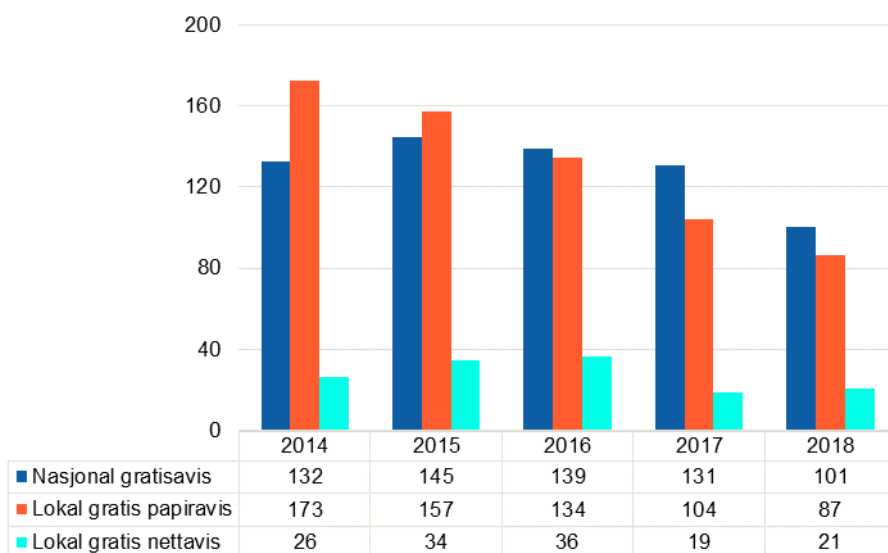
Nedgangen i driftsinntekter frå 2015 til 2018 skriv seg i hovudsak frå at elleve gratisaviser har innstilt verksemda i løpet av desse åra.

Dei papirbaserte lokale gratisavisene hadde 86,5 millionar kroner i driftsinntekter i 2018. Det er ein auke på knapt 1 million kroner, eller 1,2 prosent, frå 2017. Fem av åtte verksemdar auka driftsinntektene i 2018, mens inntektsutviklinga har vore negativ dersom vi ser på dei siste fem åra. Avisverksemdene hadde 101 millionar kroner i driftsinntekter i 2014, ein nedgang på 14 prosent dei siste fem åra.

I løpet av dei siste fem åra har ni papirbaserte gratisaviser innstilt verksemda. Til saman hadde dei innstilte avisene 61,9 millionar kroner i driftsinntekter i 2014.

Driftsinntektene til dei lokale gratis nettavisene auka frå 18,5 millionar kroner i 2017 til 20,5 millionar i 2018, ein auke på 10,4 prosent. Åtte av ni aviser auka inntektene i 2018.

Figur 35 – utviklinga i driftsinntektene til gratisavisene dei siste fem åra (tal i millionar kroner)



4.2 Gratisavisene har snudd driftsunderskott til overskott

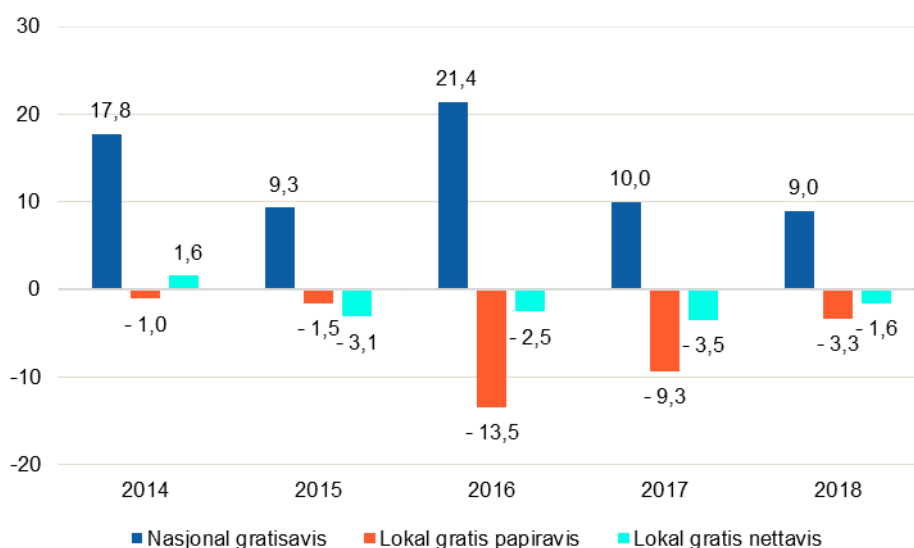
Samla sett hadde dei gratisavisene som Medietilsynet har opplysningar om, eit driftsoverskott på 4,1 millionar kroner og ein driftsmargin på 2 prosent i 2018. Gratisavisene har dermed snudd eit driftsunderskott i 2017 til overskott i 2018. I åra før 2017 hadde gratisavisene samla sett positivt driftsresultat. Driftsmarginen har variert mellom –1,1 og 5,5 prosent dei siste fem åra.

Tabell 6 – lønnsemdsutviklinga for gratisavisene dei siste fem åra

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------------------------|-------|-------|-------|--------|-------|
| Driftsresultat i millionar kroner | 18,3 | 4,7 | 5,4 | -2,8 | 4,1 |
| Driftsmargin | 5,5 % | 1,4 % | 1,8 % | -1,1 % | 2,0 % |

Det er stor forskjell på lønnsemda for dei forskjellige kategoriane gratisaviser. Figur 36 viser driftsresultat for lønnsemd etter kategori gratisavis.

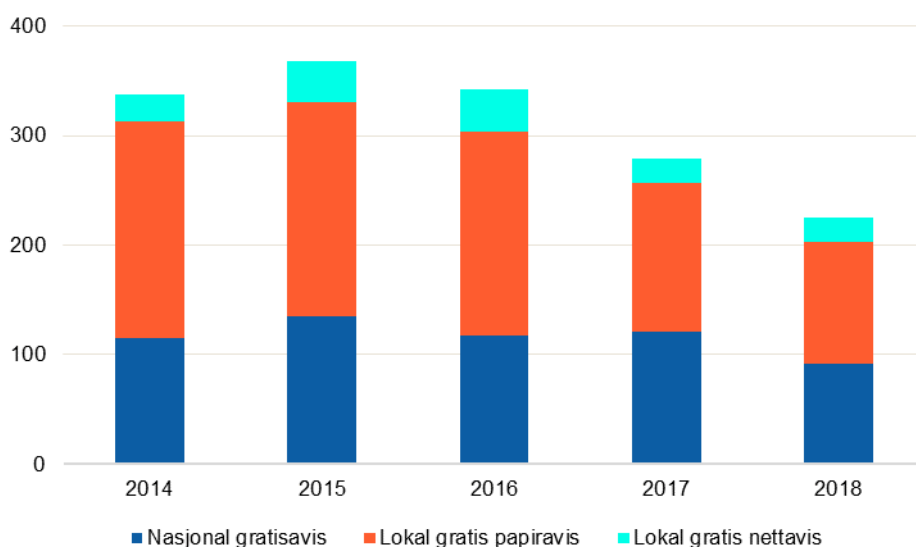
Figur 36 – driftsresultat for lønnsemd etter kategori gratisavis dei fem siste åra (tal i millionar kroner)



Som det går fram av figur 36, drar den nasjonale gratisavisa Nettavisen opp lønnsemda blant gratisavisene som samla kategori. Blant dei lokale gratisavisene som var i drift ved utgangen av 2018, hadde rundt halvparten driftsoverskott i dette året.

Dei samla driftskostnadene til selskapa som Medietilsynet har opplysningar om, var på 204 millionar kroner i 2018, ned frå 257 millionar kroner i 2017. Reduksjonen i dei samla driftskostnadene kjem i all hovudsak som ei følge av at nokre verksemder blei innstilte i 2018.

Figur 37 – driftskostnader for dei ulike kategoriene gratisaviser dei siste fem åra (tal i millionar kroner)



4.3 Andre aktørar med gratis nyheitstenester

Nokre selskap publiserer gratis nyheits- og aktualitetsstoff som ein del av ein større nettportal, til dømes ABC Startsidan. Selskapet er ein nettportal med nyheitstenesta ABC Nyheter, som publiserer ei blanding av eigenproduserte nyheiter og nyheiter produserte av andre medium. Årsrekneskapen til selskapet seier ingenting om kor stor del av inntektene til ABC Startsidan som stammar frå sal av annonseplass på nyheitstenesta til selskapet. Kantar TNS sine målingar av ABC Startsidan og ABC Nyheter viser at ABC Startsidan har større dekning i befolkninga enn ABC Nyheter. Det er dermed rimeleg å anta at mesteparten av annonseinntektene til ABC Startsidan kjem fordi folk klikkar seg inn på Startsidan.no. Ein annan nettportal med ei nyheitsteneste er Sol.no. Denne nettportalen produserer ingen nyheiter sjølv, men lenker til saker i andre nettaviser. Sett opp mot dei meir tradisjonelle gratis nyheitsmedia er begge store økonomiske aktørar.

Tabell 7 – driftsinntekter og driftsresultat for ABC Startsidan og Sol dei fem siste åra (tal i millionar kroner)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|-----------------|------|------|------|------|------|
| Driftsinntekter | 220 | 231 | 211 | 198 | 185 |
| Driftsresultat | 47 | 43 | 21 | 44 | 44 |

4.4 Nærmare om gratisavisene i rapporten

Rapporten omfattar økonomien i gratismedium som jamleg publiserer eit breitt tilbod av eigenprodusert lokalt eller nasjonalt nyheits- og aktualitetsstoff. I utgangspunktet inneheld rapporten opplysningar om gratismedium som arbeider etter det etiske regelverket til pressa. To verksemder, TS-avisene og Rørosnytt, er inkluderte sjølv om dei ikkje hevdar å følge regelverket. Medietilsynet har vurdert at desse to media inneheld lokale nyheiter og aktualitetar, og at dei ikkje er talerøyr for ein eller fleire kommersielle interesser. Publikasjonar der innhaldet blir styrt av kommersielle interesser, er ikkje inkluderte i denne rapporten.

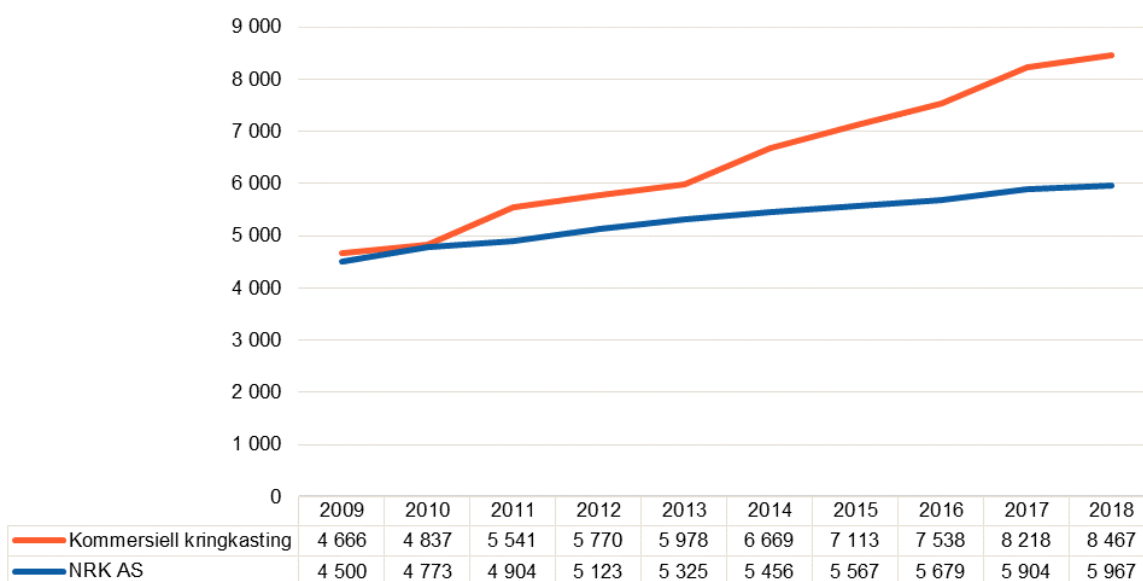
For å kunne rapportere om økonomien til gratismedia må Medietilsynet ha tilgang på årsrekneskapane til eigarselskapa. Berre verksemder som er organiserte som aksjeselskap, har plikt til å publisere årsrekneskapane sine for offentlegheita. Fleire verksemder som publiserer gratis nyheits- og aktualitetsstoff, er organiserte som enkeltpersonføretak. Rekneskapane til desse selskapa er ikkje offentleg tilgjengelege og er derfor ikkje tatt med i rapporten.

5 Økonomien til dei nasjonale kringkastarane

Denne delen av rapporten tar for seg NRK og kommersielle nasjonale kringkastarar. Dei kommersielle nasjonale kringkastarane er TV 2, TVNorge, TV 3, Viasat-kanalane, Fox, Kristen TV i Norge, Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk media og kultur, P4 Radio Hele Norge, P5 Radio Halve Norge og Radio Norge (Bauer Media AS). Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemdene og tar for seg utviklinga både for 2018 og i eit femårsperspektiv (2014 til 2018).

Dei nasjonale kringkastarane stod for 54,2 prosent av dei samla driftsinntektene til medieverksemdene (aviser, nasjonale og lokale kringkastarar) i 2018. Kringkastarane sin del av driftsinntektene aukar, og størst er auken hos dei kommersielle kringkastarane. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane i 2018 hadde nær 2,5 milliardar kroner eller 42 prosent meir i driftsinntekter enn NRK. Inntektene til dei kommersielle kringkastarane auka 300 millionar kroner meir enn inntektene til NRK i 2018. Figur 38 viser denne utviklinga dei siste ti åra.

Figur 38 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar (tal i millionar kroner)



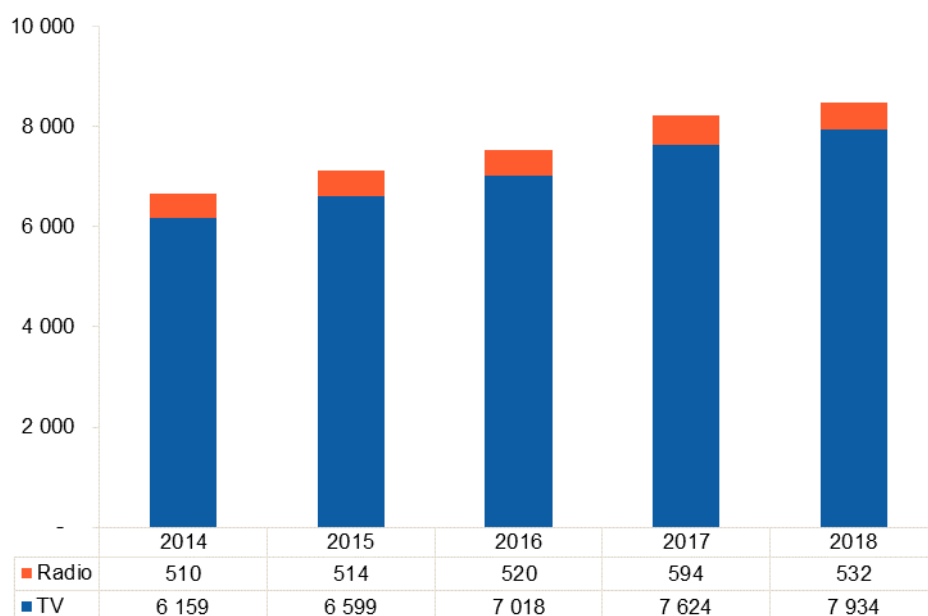
Frå 2014 til 2018 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 27 prosent, frå 6,7 milliardar til nær 8,5 milliardar kroner. Det siste året (frå 2017 til 2018) var auken på 248 millionar kroner, eller 3 prosent.

Det er fleire årsaker til at driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane har vakse kraftig dei siste åra. For det første har utbreiing av breiband og digitalisering av tv-distribusjonen opna for at fleire kommersielle tv-kanalar når ut til fleire. For det andre blir tv-sjåinga spreidd på fleire kanalar, og kringkastarane har lagt viktige delar av programtilbodet i såkalla premiepakker og strøymetenester der sjåarane får tilgang mot ekstra betaling. Sjølv

om norske tv-sjåarar ser mindre på lineær tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester, ser mange ut til å vere villige til å betale relativt store summar for å sjå sport og film på lineær tv gjennom såkalla premium-tv-pakker. Tv-verksemdene får også distribusjonsinntekter frå tredjepartsdistributørar som sel kanalpakker med innhaldet deira. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemdene) nær dobla seg dei siste fem åra.

Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis i hovudsak alle inntektene sine frå reklame. Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vektst, men i 2018 fall reklameinntektene til både tv- og radioverksemdene med 4,7 prosent eller 212 millionar kroner. Mens dei totale driftsinntektene til tv-verksemdene auka med 310 millionar kroner i 2018, fall driftsinntektene til radioverksemdene med 62 millionar kroner.

Figur 39 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)⁷



Mens fragmenteringa av tv-tilbodet starta for mange år sidan, starta denne utviklinga for radio for alvor med utbreiinga av DAB-sendingar da tilbodet av radiokanalar auka kraftig. For dei nasjonale radioaktørane skjedde overgangen frå FM- til DAB-sendingar i all hovudsak i 2017. Inntektsfallet til radioane i fjor fell saman med avviklinga av FM-sendingane.

⁷ 208 millionar av auken på 680 millionar kroner frå 2016 til 2017 skriv seg frå endra prinsipp for føring av inntekter i Discovery Networks Norway og reklassifisering av P5 Radio Halve Norge frå lokalradioverksemd til nasjonal kringkastar. Når ein tar omsyn til dette, auka driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane med 472 millionar kroner frå 2016 til 2017. Driftsinntektene til P5 er inkluderte i 2018-tala.

5.1 Svekt lønnsemd i kommersiell kringkasting

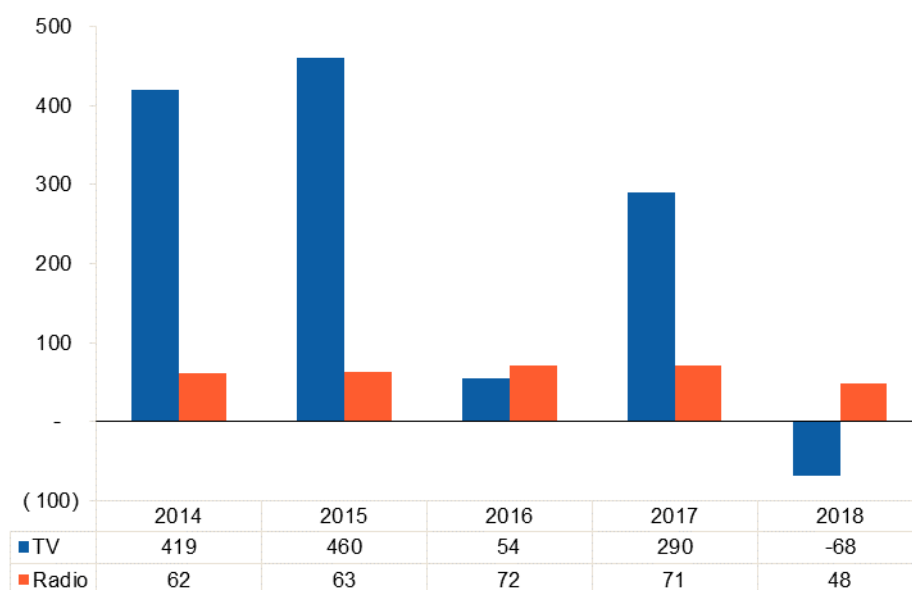
Trass i stadig aukande driftsinntekter har tv-verksemdene dei siste fem åra hatt svekt lønnsemd, i hovudsak på grunn av høge driftskostnader. Den samla lønnsemda til tv-selskapa heng saman med om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement har selskapa høge kostnader til kjøp av senderrettar og produksjon av sendingane. I 2014, 2016 og 2018 blei det arrangert OL og fotball-VM, og driftskostnadene auka dermed desse åra. I 2018 skreiv Discovery ned verdien på senderrettane sine med 417 millionar kroner, og denne nedskrivinga var årsaka til at dei nasjonale kringkastarane samla sett gjekk med driftsunderskott i fjor. Frå 2014 til 2017 har Discovery også tatt ut midlar frå sine norske verksemdar i overskottsdeling (konsernbidrag eller utbytte)⁸. I 2018 tok ikkje Discovery ut slike midlar frå dei norske verksemdene sine.

Driftsresultata til tv-selskapa fall med 358 millionar kroner eller 123 prosent frå 2017 til 2018. Lønnsemda i 2018 var rekordlåg med eit driftsunderskott på 68 millionar kroner. Nedgangen i driftsresultatet skuldast i sin heilskap nedskrivinga Discovery gjorde av verdien av senderrettane sine.

Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio blei redusert med 23 millionar kroner i 2018. Radioverksemdene kutta i kostnader i 2018, men kostnadskutta vog ikkje opp for inntektsfallet same år.

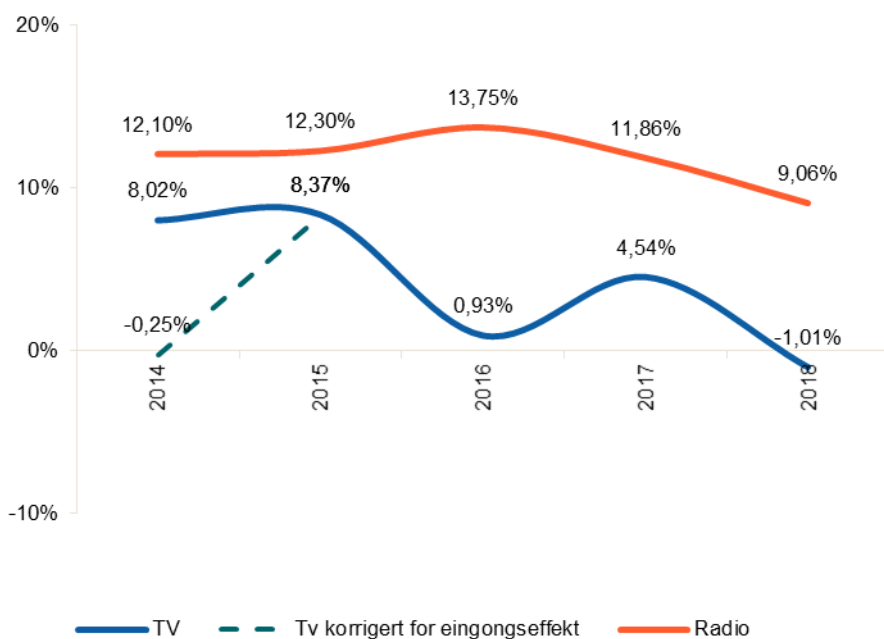
Figur 40 viser resultatet for radio og tv-verksemdene dei siste fem åra, og figur 41 viser driftsmarginar for radio og tv i perioden.

Figur 40 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



⁸ I årsmeldingane til Discovery blir dette omtalt som profit-sharing.

Figur 41 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2014 til 2018 (i prosent)



Driftsmarginane for tv-verksemdene har variert mykje dei siste fem åra. Korrigert for ein eingongseffekt av endra pensjonsansvar i TV 2 i 2014, var driftsmarginane til verksemdene låge i dei åra det blei arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I 2018 var driftsmarginen for dei nasjonale tv-verksemdene negativ på grunn av nedskriving av verdien av senderettar i Discovery.

Lønnsemnda for riksdekkande kommersiell radio var god frå 2014 til 2017. Det kan forklarast med auka inntekter og låg kostnadsutvikling. I 2018 blei lønnsemnda svekt som følge av reduserte inntekter. Dei fem siste åra har likevel lønnsemnda for riksdekkande radio vore markant mykje betre enn for tv.

5.2 Dei nasjonale kommersielle kringkastarane mista reklameinntekter

Fram til 2017 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til dei nasjonale kommersielle kringkastarane, mot 47,5 prosent i 2018. Reklameinntektene til kringkastarane fall med 4,7 prosent, eller 212 millionar kroner, til 4,3 milliardar kroner frå 2017 til 2018. Reklameinntektene i 2018 var på om lag same nivå som i 2014. Både tv- og radioverksemdene mista reklameinntekter i 2018.

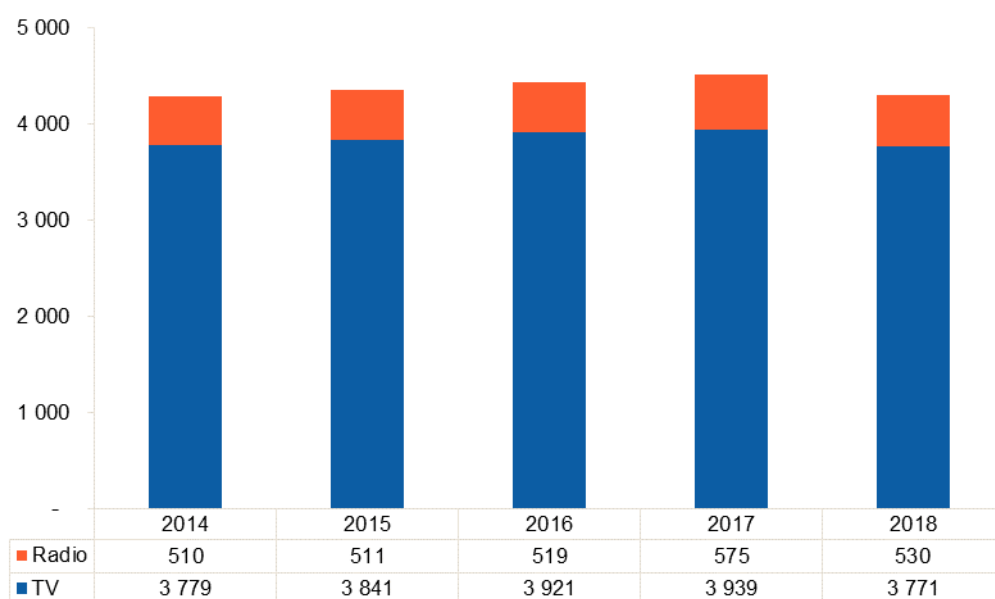
Ei sannsynleg årsak til at reklameinntektene gjekk ned, er at annonsørane har flytta ein del av reklameinvesteringane frå radio og tv til andre reklamekanalar.

Figur 42 viser utviklinga i samla reklameinntekter for dei siste fem åra fordelt på radio og tv.

Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM⁹. Reklameinntektene til tv-verksemdene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandsbaserte tv-kanalar som TV 3 og MAX.

Reklameinntektene til lokal-tv-verksemdene er trekte frå. Opplysningar om reklameinntektene til radioane er henta frå årsrekneskapane til verksemdene.

Figur 42 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



Reklameinntektene til tv-verksemdene gjekk ned med 168 millionar kroner eller 4,3 prosent, i 2018. TV 2 og Discovery (TVNorge) har den største delen av marknaden med om lag 90 prosent av dei samla reklameinvesteringane i den norske tv-marknaden.

Reklameinntektene til radioane gjekk ned med vel 45 millionar kroner, til 530 millionar kroner, i 2018.

5.3 Kommersiell tv aukar brukarinntektene

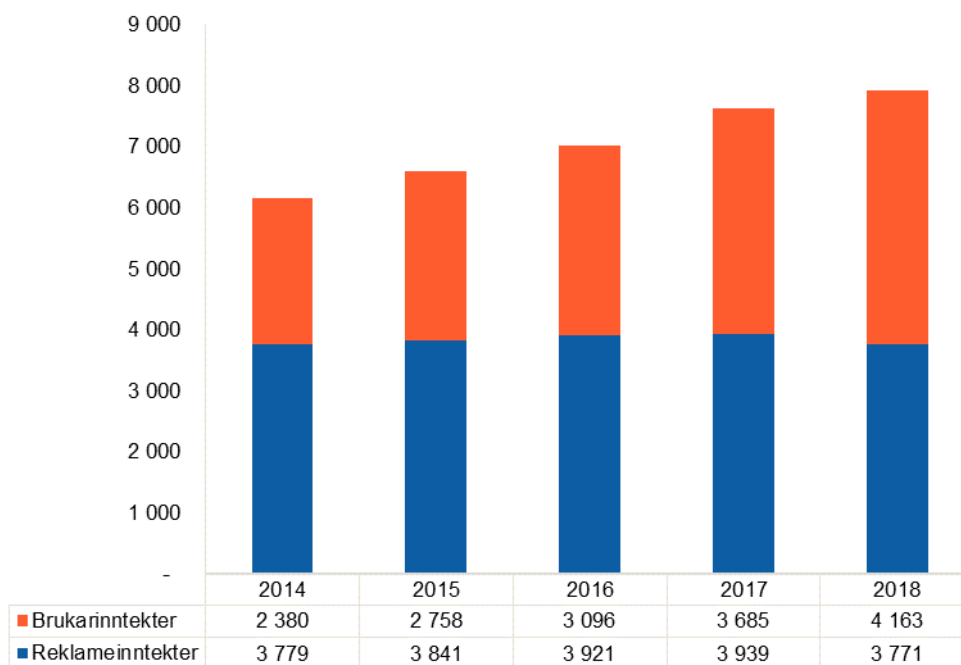
52,5 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene kom i 2018 frå andre kjelder enn reklame. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemdene, sal av kanalpakker, programrettar og strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Veksten i talet på betal-tv-kanalar og dyrare senderettar for fotballkampar og andre sportshendingar gjer at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for dei kommersielle kringkastarane. Fleire av kringkastarane har gjennom reforhandla avtalar med distributørselskapa auka inntektene sine. Også inntektene frå sal av innhald gjennom strøymetenester er i kraftig vekst.

⁹ Institutet för reklam- og mediestatistik – årsstatistikk for 2018.

Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter frå andre kjelder enn reklame auka frå 2,4 milliardar kroner i 2014 til 4,2 milliardar i 2018. Det svarer til ein auke på 75 prosent. Desse inntektene auka med 478 millionar kroner, eller 13 prosent, frå 2017 til 2018. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. I 2018 utgjorde altså inntekter frå andre kjelder enn reklame 52,5 prosent av dei totale driftsinntektene til tv-verksemdene, mot 48,3 prosent i 2017 og 39 prosent i 2014.

Figur 43 viser utviklinga av inntektene til tv-verksemdene fordelt på reklame- og brukarinntekter dei siste fem åra.

Figur 43 – fordeling av reklame- og brukarinntekter frå 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)

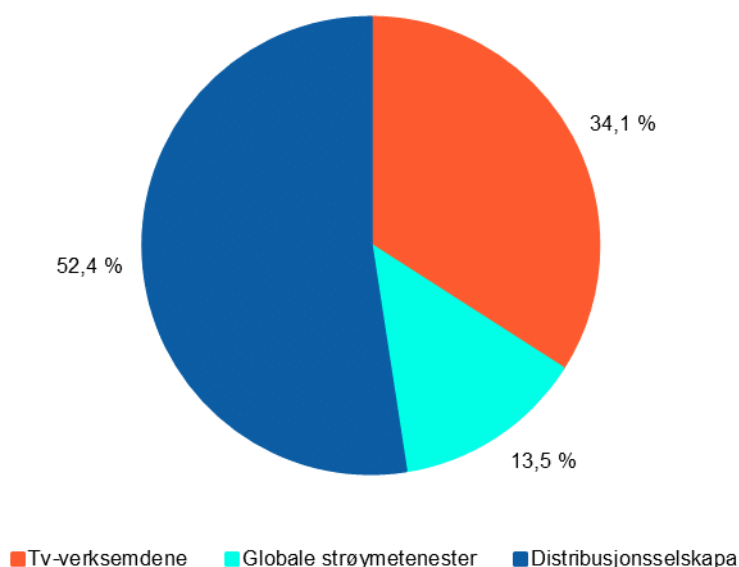


Kantar Media har publisert ein rapport om kva norske hushald betalte for kjøp av medieprodukt og -tenester i 2018.¹⁰ Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (Nkom) publiserer tal for kor store inntekter distributørane har frå sal av tv-abonnementspakker. Ved å legge saman opplysningar frå Nkom om inntekter frå sal av tv-abonnementspakker og frå Kantar om dei samla utgiftene hushalda har til abonnement på strøymetenester, er det mogleg å gi eit anslag for den samla omsetninga frå sal av abonnement på tv-pakker og strøymetenester. På dette grunnlaget går Medietilsynet ut frå at kjøp av tv-pakker og abonnement på strøymetenester gav ei samla omsetning på 12,2 milliardar kroner i 2018. Ved hjelp av opplysningane i rapporten til Kantar Media og årsrekneskapane til kringkastarane, lar det seg gjere å anslå fordelinga av omsetninga mellom dei nasjonale kringkastarane, globale strøymetenester som Netflix og HBO og distribusjonsselskapa som sørger for at signala når fram til sjåarane.

¹⁰ Kantar: Medieutgiftene til hushalda i 2018

Figur 44 viser kor stor del av den samla omsetninga på 12,2 milliardar kroner som i 2018 gjekk til kringkastarane, dei internasjonale strøymetenestene og distribusjonsselskapa.

Figur 44 – omsetning frå sal av tv-pakker og strøymetenester fordelt på ulike aktørar i 2018 (tal i prosent)¹¹



5.4 NRK aukar driftsinntektene

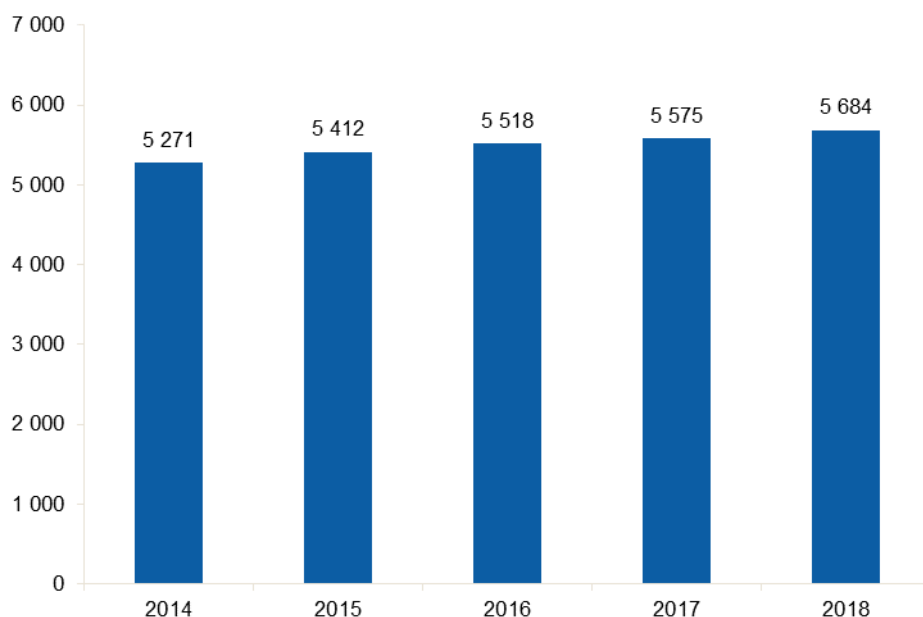
NRK er den største medieverksemda i Noreg målt både etter driftsinntekter og tal på tilsette. I all hovudsak blir drifta finansiert av kringkastingsavgifta. Storleiken på avgifta blir vedtatt årleg av Stortinget etter forslag frå regjeringa. Inntektene til NRK er ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik som for dei andre medieverksemdene, men er avhengige av vedtaket i Stortinget om storleiken på kringkastingsavgifta. Frå 2020 blir kringkastingsavgifta avvikla og erstatta med ei løyving over statsbudsjettet til NRK.

Driftsinntekter

Vel to millionar husstandar betalte til saman nær 5,7 milliardar kroner i kringkastingsavgift i 2018, og det var 95 prosent av inntektene til NRK i fjor. Lisensinntektene til NRK auka med 108 millionar kroner eller 1,9 prosent frå 2017 til 2018. NRK fekk 8 000 færre lisensbetalarar i 2018, og lisensen auka med 45 kroner eksklusiv meirverdiavgift. NRK reknar med at 6 prosent av dei avgiftspliktige husstandane ikkje betaler kringkastingsavgift.

¹¹ Inntektene til kringkastarane, 4,16 milliardar kroner, er lik «andre inntekter» i årsrekneskapane. I all hovudsak er dette inntekter frå sal av premiepakker og distribusjonskostnader frå tredjepartsdistributørar. Andre inntekter inneheld også enkelte inntekter frå verksemdene til Discovery og MTG i Storbritannia. Discovery i Norge har inntektsført 395 millionar kroner frå dei britiske verksemdene sine i 2018. Medietilsynet har ingen tilsvarende opplysningar om MTG.

Figur 45 – innbetalt lisens til NRK frå 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)



I tillegg til lisens kan NRK hente inntekter frå blant anna sponning, utleige av produksjonskapasitet og sal av programrettar. I 2018 hadde NRK 302 millionar kroner i andre inntekter. Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig ein tredjedel av RiksTV, Norges Televisjon (NTV) og Norges mobil-TV, 50 prosent av Radio Norge AS og 25 prosent av Faktisk.no.

5.5 Nærmare om dei nasjonale kringkastarane

Nasjonale kringkastarar har inga plikt til å levere opplysningar om driftsøkonomien sin til Medietilsynet. Tala i denne rapporten er derfor baserte på årsrekneskapane til kringkastarane der det finst. I dei tilfella der årsrekneskapar med spesifiserte opplysningar om den norske verksemda ikkje finst, brukar Medietilsynet overslag og prognosar som er utførte av andre, og opplysningar om norsk verksemd som kjem fram i årsrekneskapar frå selskap med base i utlandet.

Mangel på opplysningar gjer det utfordrande å gi eit korrekt bilde av inntektene til dei nasjonale kringkastarane frå sal av tv-kanalpakker, sal av innhald gjennom strøymetenester og distribusjonsinntekter. Desse inntektene er ein stadig viktigare del av driftsøkonomien til verksemdene. I denne rapporten tar framstillinga av økonomien til kringkastarane omsyn til slike inntekter der dei er inkluderte i årsrekneskapar for norske selskap. Det fører til at inntektene til Viasat-kanalane frå sal av tv-kanalpakker og strøymetenester ikkje er fullt ut inkluderte i framstillinga av den økonomiske utviklinga til dei nasjonale kringkastarane. Omsettinga og reklameinntektene til TV 3 og dei andre Viasat-kanalane er rekna ut på

grunnlag av årsmeldingar frå morselskapet (MTG), årsmeldingar frå MTG-eigde selskap som leverer inn årsrekneskap i Noreg, og tala til IRM for reklameomsettinga til tv-kanalane i Noreg. TV 3 / Viasat er berre inkluderte i oversikta over driftsinntekter og reklameinntekter på grunn av manglande opplysingar om kostnader. Inntekter frå betal-tv og distribusjon er inkluderte når dei er rapporterte i årsmeldingane til dei norske selskapa.

6 Økonomien til lokalkringkastarane

Denne delen av rapporten tar for seg utviklinga i økonomien til lokalkringkastarane dei siste fem åra. Datagrunnlaget er årsmeldingar som er sende inn av kringkastarar som driv lokalradioverksemd i FM-nettet, og årsmeldingar frå sju lokal-tv-verksemdar.

Lokalkringkastarane har gått gjennom store endringar dei siste åra. Dei nasjonale radiostasjonane flytta sendingane sine frå FM-nettet til DAB-nettet i løpet av 2017, og mange av dei største kommersielle lokalradioane gjorde det same. Dei største kommersielle lokalradioane hadde om lag ein tredjedel av den samla omsetninga i lokalradiobrandsjen i 2018.

I mai i 2019 publiserte Medietilsynet ein [rapport om framtida for lokalradioane i FM-nettet etter 2021](#). I samband med rapporten henta tilsynet inn opplysningar om DAB-aktivitetane til FM-radioverksemdene. Mange av lokalradioverksemdene sender både i FM- og DAB-nettet. Opplysningane Medietilsynet henta inn, viser at størstedelen av inntektene i lokalradiobrandsjen i 2018 kom frå FM-verksemda. Verksemdar med både FM- og DAB-sendingar har gjennomgåande høgare inntekter og fleire tilsette enn verksemdar som berre har FM-sendingar. Desse verksemdene går ut frå at knapt 20 prosent av inntektene kjem frå DAB-sendingane, mens knapt 30 prosent av kostnadene er direkte knytte til DAB-sendingane. Radioverksemdar som berre har FM-sendingar, har låge inntekter og få tilsette. Mange slike verksemdar blir drivne berre av frivillige.

Lokal-tv-produksjon og distribusjon av levande bilde for ein lokal marknad var gjennom ei digitalisering for fleire år sidan. Levande bilde som er produserte for ein lokal nyheitsmarknad, er nå ofte ein integrert del av verksemda til dei lokale avishusa. Berre eit fåtal tradisjonelle lokal-tv-stasjonar er igjen i det digitale bakkenettet.

6.1 Lokalkringkastarar som sender på FM, hadde høgast driftsinntekter

Til saman omsette lokalradioane for 193,1 millionar kroner i 2018. Nær sagt alle driftsinntekter i lokalradiobrandsjen (96,7 prosent) blir genererte av lokalradioverksemdar med FM-konsesjonar. Aktørane som berre sender i DAB-nettet, stod for 3,3 prosent av dei samla driftsinntektene i 2018. Mens lokalradioar med FM-konsesjonar gjekk med eit lite overskott i 2018, hadde verksemdene som berre sender i DAB-nettet, eit betydeleg underskott. Driftsmarginen for radioverksemdene som berre sende i DAB-nettet, var negativ med 61 prosent.

Tabell 8 viser nøkkeltal for radioverksemdar med FM-konsesjonar og radioverksemdar som berre sender på DAB-nettet.

Tabell 8 – økonomiske nøkkeltal fordelt på FM-konsesjonærar og konsesjonærar som berre har DAB-sendingar i 2018 (tal i millionar kroner)

| | Driftsinntekter i 2018 | Del av dei totale driftsinntektene til lokalradioane | Driftsresultat i 2018 | Driftsmargin i 2018 |
|--|------------------------|--|-----------------------|---------------------|
| Radioar med FM-konsesjon | 184,0 | 96,7 % | 1,1 | 0,6 % |
| Radioar som berre sender på DAB-nettet | 6,3 | 3,3 % | -3,8 | -61,1 % |
| Totalt for alle radioar | 193,1 | | -2,5 | |

I den vidare omtalen av driftsøkonomien til lokalradioane er det skilt mellom radioverksemdar som har FM-konsesjonar, og radioverksemdar som berre sender på DAB-nettet.

Radioverksemdar som berre sender på DAB-nettet, er omtalte i del 6.4.

Medietilsynet har også bedt verksemdene som driv DAB-sendaranlegga i lokalradioblokkar, om opplysningar om driftsøkonomien deira i 2018. Tilsynet fekk opplysningar om økonomien i 24 DAB-sendaranlegg, og desse er omtalte i del 6.5.

6.2 Auka sendekostnader for lokalradioar med FM-konsesjon

Lokalradioar med FM-konsesjonar hadde 184 millionar kroner i driftsinntekter i 2018, vel 2 millionar kroner eller éin prosent mindre enn i 2017. Samtidig blei driftsresultatet svekt frå 5,4 millionar kroner i 2017 til 1,1 millionar i 2018. Nedgangen i driftsresultatet skriv seg i hovudsak frå auka sendekostnader. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor stor del av sendekostnadene som var direkte knytte til DAB-sendingane i 2017. Det er likevel rimeleg å legge til grunn at dei auka sendekostnadene har samanheng med at fleire lokalradioverksemdar har både FM-sendingar og DAB-sendingar.

Tabell 9 viser nøkkeltal for alle lokalradioar med FM-konsesjonar dei siste fem åra.



Inntektsutviklinga til lokalradioane frå 2015 til 2017

I 130 konsesjonsområde kan lokalradioane fritt halde fram med sendingar i FM-nettet, men i elleve av konsesjonsområda, dei såkalla sløkkeområda, var det berre lokalradioar med små kommersielle inntekter, såkalla nisjeradioar, som fekk lov til å vidareføre sendingane i FM-nettet. I dei elleve sløkkeområda måtte lokalradioar med større kommersielle inntekter, radioar med 24/7-konsesjon eller allmennradiokonsesjon avvikle FM-sendingane. Avviklinga skjedde i 2016 og 2017, og heng saman med at driftsinntektene i FM-delen av lokalradiobransjen fall med ein tredel frå 2015 til 2017. Driftsinntektene gjekk frå 325 millionar kroner i 2015 til 186 millionar kroner i 2017. I sløkkeområda fall driftsinntektene frå 148 millionar kroner i 2015 til 28 millionar i 2017.

Tabell 9 – nøkkeltal for alle lokalradioar 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)

| | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Inntekt frå reklame og sponning | 218,8 | 231,4 | 196,3 | 96,2 | 98,2 |
| Inntekt frå bingo | 54,2 | 51,2 | 48,0 | 53,3 | 49,8 |
| Frivillig lisens og gåver | 14,3 | 15,4 | 12,4 | 14,6 | 14,4 |
| Sum inntekter | 317,1 | 324,5 | 280,0 | 186,4 | 184,0 |
| Lønn og sosiale kostnader | 122,2 | 117,4 | 98,4 | 76,1 | 76,2 |
| Sendekostnader | 19,8 | 22,6 | 16,1 | 13,6 | 18,2 |
| Sum driftskostnader | 301,5 | 290,0 | 248,7 | 181,0 | 182,9 |
| Driftsresultat | 15,6 | 34,5 | 31,3 | 5,4 | 1,1 |
| Tal på radioar | 201 | 191 | 166 | 155 | 150 |

Sju aktørar med til saman 58 FM-konsesjonar og sendingar i 75 DAB-kanalar hadde 100 millionar kroner i driftsinntekter i 2018. Desse sju aktørane har organisert verksemda i til saman 26 selskap. Dei resterande 97 verksemdene hadde til saman 112 FM-konsesjonar og 84 millionar kroner i driftsinntekter i 2018. For desse verksemdene er det store variasjonar i økonomisk driftsgrunnlag og organisatorisk kapasitet. Driftsinntektene varierer frå 5 millionar til nokre få tusen kroner. Nokre aktørar finansierer drifta ved sal av reklametid, mens andre driv på grunnlag av gåver og donasjonar. Nokre har fleire tilsette, mens andre radioar blir drivne ved hjelp av frivillig innsats. For å fange opp mangfaldet i driftsgrunnlag og driftsform blir radioverksemdene delte inn i desse kategoriane ut frå viktigaste inntektskjelde:

- kommersielle radioverksemder – verksemder som hentar meir enn 50 prosent av driftsinntektene frå reklame og kommersiell sponning
- bingoradioverksemder – verksemder der bingo er største inntektskjelde
- ikkje-kommersielle radioverksemder – verksemder der ikkje-kommersiell sponning, gåver og frivillig lisens er viktigaste inntektskjelde, og verksemder som får tilskott til drift av minoritetsradio

109 selskap rapporterte om driftsinntekter frå lokalradioverksemd i 2018. Éin radioverksemd spesifiserte ikkje driftsinntektene sine og lét seg ikkje kategorisere. 15 radioverksemder gav ingen opplysningar om driftsinntektene sine. For aktørar som har organisert verksemda i fleire selskap, blir kvart enkelt selskap kategorisert.

Tabell 10 viser driftsinntekter for radioverksemdar i DAB-regionar der DAB-sendaranlegget var i drift ved utgangen av mars 2019. Inntektene er fordelte på dei tre radiokategoriene og på verksemdar med og utan DAB-sendingar.

Tabell 10 – driftsinntektene til radioverksemdene fordelte etter type verksemd og sendeform i 2018 (tal i millionar kroner)

| | Totale driftsinntekter | Verksemdar med FM- og DAB-sendingar | Gjennomsnitt FM/DAB | Verksemdar med berre FM-sendingar | Gjennomsnitt berre FM |
|----------------------------|------------------------|-------------------------------------|---------------------|-----------------------------------|-----------------------|
| Kommersielle radioar | 84,3 | 66,7 | 3,9 | 17,6 | 1,3 |
| Bingoradioar | 60,5 | 32,5 | 3,2 | 28,1 | 0,9 |
| Ikkje-kommersielle radioar | 24,4 | 18,5 | 1,7 | 5,8 | 0,2 |

Radioverksemdar med både FM- og DAB-sendingar har i gjennomsnitt langt høgare driftsinntekter enn verksemdar som berre har FM-sendingar, uavhengig av radiokategori. Det er ein nær samanheng mellom inntektsnivået til aktørane og nærvær i DAB-nettet. At DAB-sendingar er meir kostnadskrevjande enn FM-sendingar, er ei nærliggande forklaring på at radioverksemdar med små økonomiske ressursar ikkje har DAB-sendingar.

Totalt rapporterte lokalradioverksemdene om 18,2 millionar kroner i sendekostnader i 2018. Radioverksemdar som berre hadde FM-sendingar, hadde 5,1 millionar kroner i sendekostnader i 2018.

Medietilsynet bad radioverksemdene som hadde både FM- og DAB-sendingar, om å gjere eit overslag over kor stor del av driftsinntektene som kom frå DAB-sendingane. Denne delen reknar dei til 19 prosent – eller 22,4 millionar kroner – av dei samla driftsinntektene til radioverksemdene på 117,7 millionar kroner i 2018. Ifølge verksemdene var 28 prosent av driftskostnadene direkte knytte til DAB-sendingane. Det svarer til 33,1 millionar kroner av dei samla driftskostnadene på 118,7 millionar kroner.

Tabell 11 – inntekter og kostnader i samband med DAB-sendingane til FM-konsesjonærane i 2018 (i millionar kroner)

| | |
|---|-------|
| Overslag over driftsinntekter til DAB | 22,4 |
| Driftskostnader som er direkte knytte til DAB | 33,1 |
| Differanse | -10,6 |

Lokalradioverksemdene rapporterte at dei direkte kostnadene til DAB-sendingane overstig overslaget over DAB-inntekter med meir enn 10 millionar kroner i 2018. I praksis vil det seie at DAB-sendingane blir finansierte med ein tilsvarande del av inntektene frå FM-sendingane.

Radioverksemdene har svært varierende grad av administrative ressursar. I årsmeldingane sine opplyser radioverksemdene om tal på lønna årsverk og frivillige.

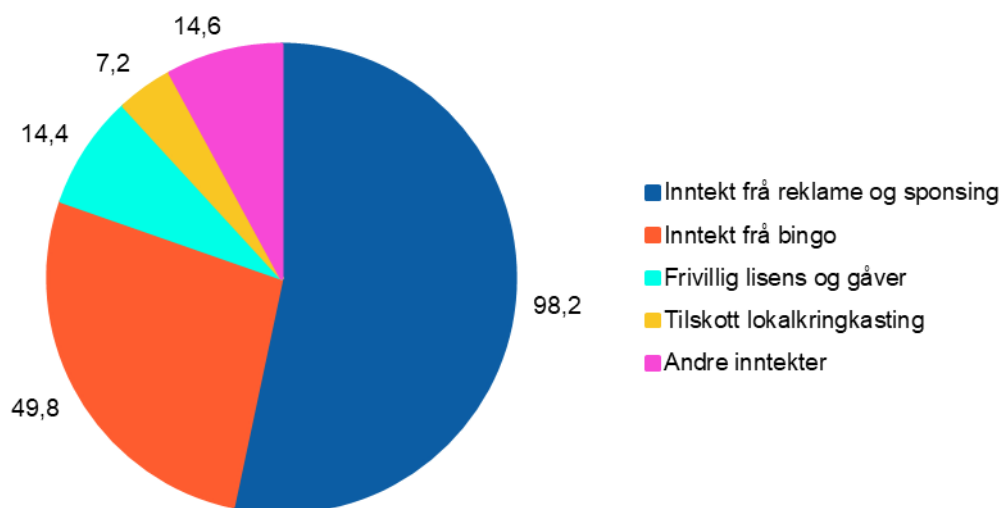
Tabell 12 – tal på lønna årsverk og frivillige etter type verksemd og sendeform i 2018

| | Totalt tal på lønna årsverk | Lønna årsverk for verksemd med FM- og DAB-sendingar | Tal på frivillige i verksemd med FM- og DAB-sendingar | Lønna årsverk for verksemd med berre FM-sendingar | Tal på frivillige i verksemd med berre FM-sendingar |
|----------------------------|-----------------------------|---|---|---|---|
| Kommersielle radioar | 81 | 61 | 48 | 20 | 190 |
| Bingoradioar | 46 | 26 | 84 | 19 | 444 |
| Ikkje-kommersielle radioar | 25 | 17 | 308 | 7 | 398 |

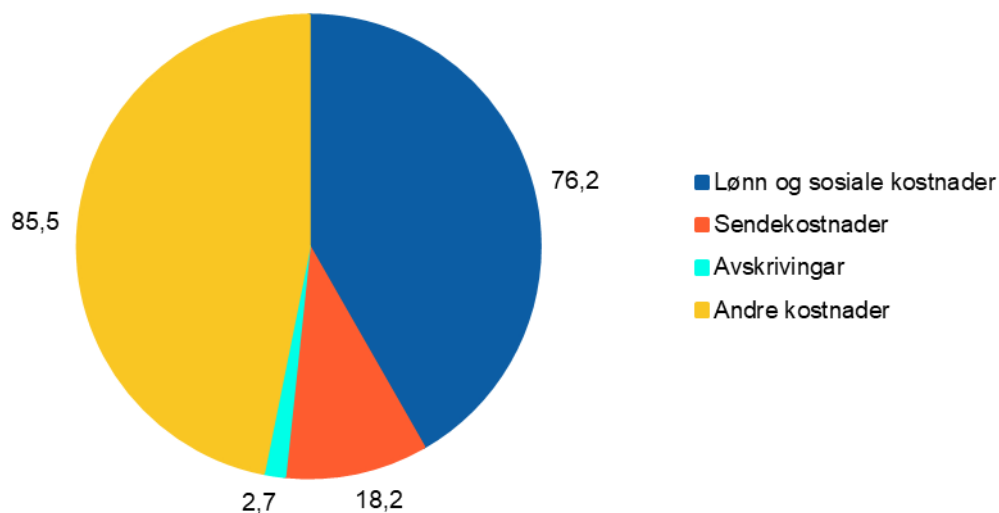
6.3 Reklame var den viktigaste inntektskjelda til lokalradioane

Dei tre viktigaste inntektskjeldene til lokalradioane er reklameinntekter, inntekter frå bingospel og gåver, inkludert frivillig lisens. Figur 46 viser fordelinga av inntektene til lokalradioane frå ulike kjelder i 2018.

Figur 46 – fordeling av inntektene til lokalradioane i 2018 (tal i millionar kroner)



Figur 47 – fordeling av utgiftene til lokalradioane i 2018 (tal i millionar kroner)



Bingo

Inntekter frå radiobingo er viktig for mange radioar utanfor storbyområda. Samla sett hadde lokalradioane nær 50 millionar kroner i bingoinntekter i 2018, ein nedgang på 3,5 millionar kroner frå året før. Bingoinntektene utgjorde 27 prosent av dei samla driftsinntektene til lokalradioane i 2018. 44 lokalradioar rapporterte at meir enn halvparten av driftsinntektene kom frå bingospel i 2018. Dei samla bingoinntektene til desse lokalradioane har lege stabilt på om lag 45 millionar kroner dei siste fem åra. I gjennomsnitt hadde radioar som hadde bingospel som hovudinntektskjelde, vel 1 million kroner i bingoinntekter i 2018 – det same som i 2017.

Frivillig lisens og gåver

Ei stor mengd små radioar – nisjeradioane – blir finansierte ved hjelp av gåver og frivillig lisens. 39 radioar hadde gåver og frivillig lisens som viktigaste inntektskjelde i 2018. Inntektene frå frivillig lisens og gåver var 14,4 millionar kroner i 2018 – 0,2 millionar kroner mindre enn i 2017.

Reklame

Dei samla reklameinntektene til lokalradioane auka med 2,1 prosent siste år, frå 96 til 98 millionar kroner. Til saman 55 lokalradioar hadde reklameinntekter som viktigaste inntektskjelde i 2018. Til saman auka radioane utanfor sløkkeområda reklameinntektene sine med 25 prosent, frå 78 til 97 millionar kroner. Auken kan ha samanheng med at lyttarane i dei aktuelle områda valde å fortsette å lytte til lokalradioane på FM da dei nasjonale radiokanalane sløkte FM-sendingane sine. Bildet er likevel komplisert. Mange lokalradioar utanfor sløkkeområda rapporterer om nedgang i reklameinntektene.

6.4 Driftsunderskott for lokalradioar som berre sende på DAB-nettet

Som ein del av Medietilsynets utgreiing¹² om lokalradio i FM-nettet blei det gjennomført ei eiga undersøking av driftsøkonomien i lokalradioverksemdar som berre har sendingar på DAB-nettet. Seks verksemdar gav da opplysningar om fleire sider ved driftsøkonomien sin. Samla sett rapporterte radioverksemdene om 6,3 millionar kroner i driftsinntekter og eit driftsunderskott på 3,8 millionar kroner. Fire av seks verksemdar gjekk med underskott i 2018. Totalt gir åtte verksemdar opp 1,6 millionar kroner i sendekostnader i 2018. Gjennomsnittleg sendekostnad for kvar DAB-radiokanal er 117 000 kroner.

Fem av seks av radioverksemdene driv på eit ikkje-kommersielt grunnlag og har ingen eller svært små kommersielle inntekter.

6.5 Kostnadene er høgare enn inntektene for DAB-anleggskonsesjonærane

Medietilsynet har også gjennomført ei eiga undersøking av driftsøkonomien til konsesjonærar som driv DAB-sendaranlegg. 25 av dei 27 DAB-sendaranlegga som er i drift, sende inn opplysningar om driftsøkonomien sin.

Det blei rapportert om inntekter for 17 sendaranlegg. Anlegga hadde totalt 3,9 millionar kroner i inntekter frå eksterne leigetakarar. Leigeinntektene varierer frå 28 000 kroner til 1,2 millionar kroner. Fire sendaranlegg hadde ingen eksterne leigeinntekter. Dei totale sendekostnadene til anlegga var 6,3 millionar kroner i 2018. I berre to av sendaranlegga var inntektene frå eksterne leigetakarar større enn sendekostnadene.

Drifta av DAB-sendaranlegga blir i stor grad finansiert av inntektene frå konsesjonærane sine egne radiosendingar på DAB og FM.

6.6 Lokal-tv har gått frå å vere lineære tv-stasjonar til å bli ein del av avishusa

18 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2013. Etter at all kringkasting av tv blei flytta over frå det analoge bakkenettet, har konsesjonsinnehavarane ikkje lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå sju lokal-tv-stasjonar for 2018. I 2018 var dei samla driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene 20 millionar kroner, 3 millionar mindre enn i 2017.

Frå 2008 har lokal-tv-bransjen krympa kraftig. Driftsinntektene fall frå 174 millionar kroner i 2008 til 20 millionar kroner i 2018. I 2009 sende 21 lokal-tv-stasjonar på det digitale bakkenettet, mens det altså blei sendt inn årsmelding om verksemda for sju stasjonar for 2018.

¹² Medietilsynet: «FM etter 2020».

Mykje av lokal-tv-verksemda har etter kvart blitt flytta frå lineære tv-stasjonar og inn i avishusa, og produksjon og distribusjon av levande bilde har i aukande grad blitt ein integrert del av driftsøkonomien til avisene. Nokre avishus har også med hell valt å legge delar av videoinnhaldet sitt som ein del av den digitale betalingstenesta. Lokale gratis nettaviser har også auka bruken av levande bilde. Medietilsynet har ingen økonomisk statistikk over forretningsområdet levande bilde, verken i gratis nettaviser eller betalte nettaviser.

6.7 Nærmare om lokalkringkastarane

Til saman 109 verksemdar leverte årsmelding for 170 FM-konsesjonar i 2018. I 150 av årsmeldingane blei det rapportert om driftsøkonomien. Tolv færre FM-nisjeradioar leverte årsmeldingar i 2018 enn i 2017, mens talet på årsmeldingar frå verksemdar som sender med allmenradio- og 24/7-konsesjonar i FM-nettet, auka med sju.

Der det ikkje er opplyst anna, er årsmeldingane til lokalkringkastarane for 2018 kjelde til alle grafar og tabellar i denne delen av rapporten. Ikkje alle driftsrekneskapar for 2018 var ferdige ved leveringsfristen i april 2018. Tala i årsmeldingane kan derfor avvike frå seinare offisielle årsrekneskapar.

Radioverksemdar som berre sender i DAB-nettet med lokale område, den såkalla lokalradioblokka, har ikkje plikt til å levere årsmelding til Medietilsynet. Tilsynet har bedt desse verksemdene om å sende inn opplysningar om driftsøkonomien sin for 2018. Åtte verksemdar gjorde dette.

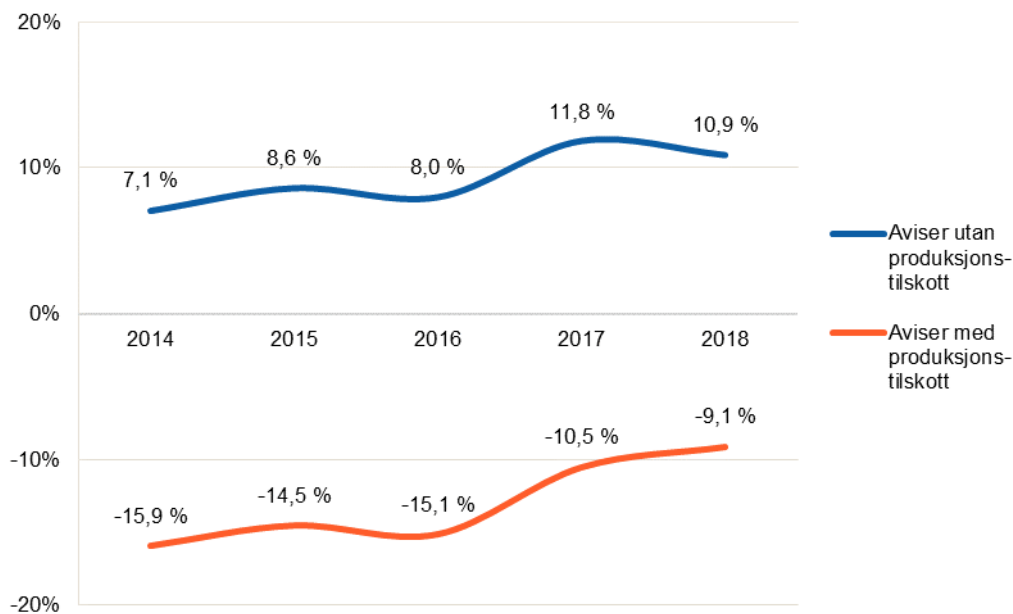
Vedlegg 1

Aviser som får produksjonstilskott og andre formar for statlege tilskott

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

Figur 1 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 1 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.

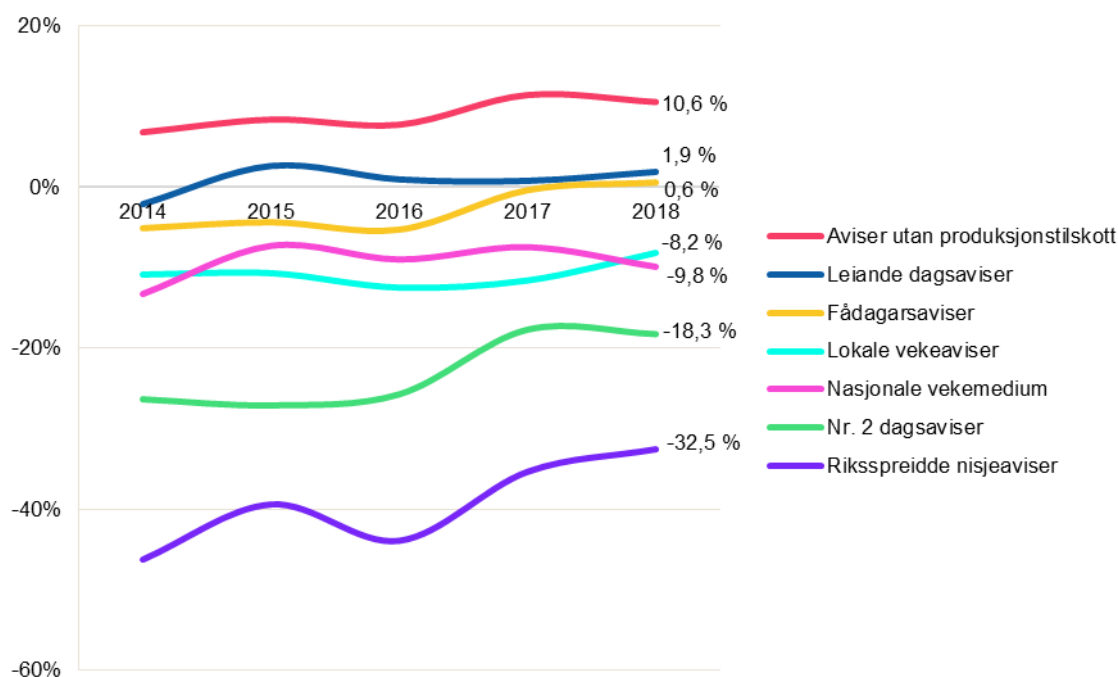
Tabell 1– dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter 2014 til 2018 (tal i millionar kroner)

| | 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 % |

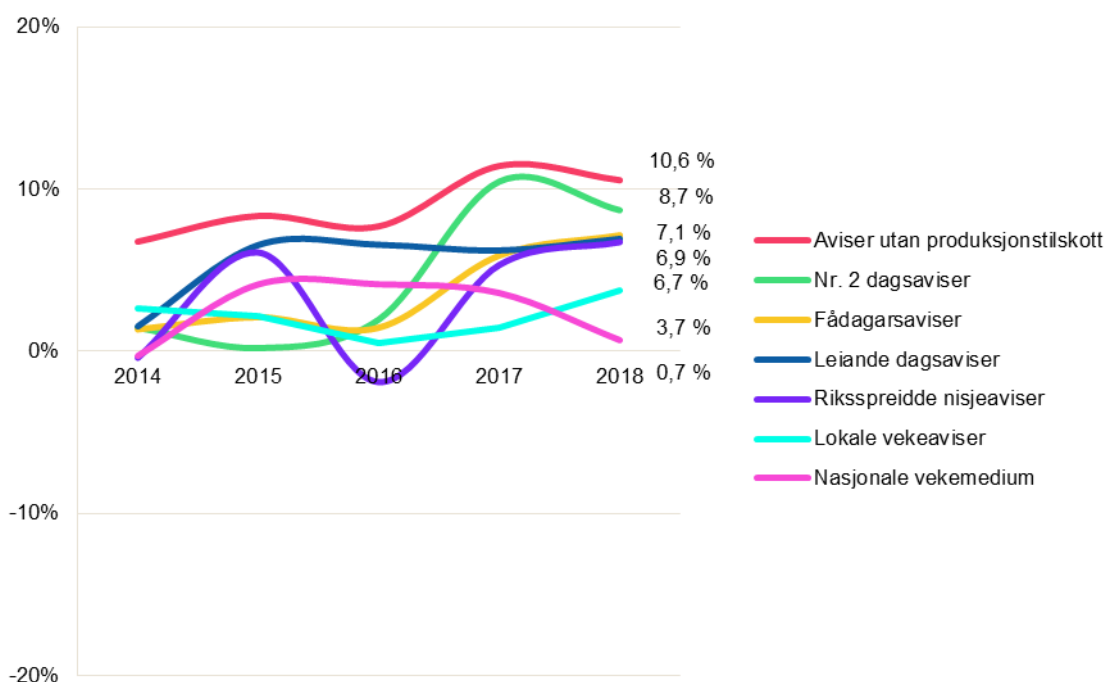
26 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2018. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 2 og 3 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 2– driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (i prosent)



Figur 3 – driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott (i prosent)



Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

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

Tabell 2 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar kroner)

| | 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 3 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 3 – nøkkeltal for andre nr. to-aviser (tal i millionar kroner)

| | 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 4 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for dei siste fem åra. Avisene får nær seks prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

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

| | 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. Disse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 5 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 5 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i millionar kroner)

| | 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 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene for dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 6 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar kroner)

| | 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 7 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 7 – 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 8 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått mediestøtte (produksjonstilskott og tilskott til samiske aviser).

Tabell 8 – 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 2:

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 NÆRINGSLIV
DAGENS PERSPEKTIV
DRAMMENS TIDENDE
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD
FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
FIRDA
FOLKEBLADET
FREDRIKSSTAD BLAD
FREMOVER
FÆDRELANDSVENNEN
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
GREUDA
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