

Økonomien i norske aviser 2016–2020



Forbedret avisøkonomi gjennom pandemiåret

Da pandemien brøt ut i Norge, og landet stengte ned i mars 2020, ble mange bransjer hardt rammet økonomisk. Mediene opplevde et raskt og bratt fall i annonseinntektene. Men når vi oppsummerer fjoråret, ble tapet heldigvis ikke så stort som fryktet i pandemiens første fase. Fallet i annonseinntekter ble likevel betydelig: ned vel ti prosent fra 2019 for avisene sett under ett. Til sammen tapte norske aviser over 430 millioner kroner i annonseinntekter i 2020, og reduksjonen kom utelukkende fra papirutgavene.

Selv om pandemien har påvirket annonsemarkedet er ikke dette den eneste årsaken til at norske medier stadig tjener mindre penger på reklame. Dette er en utvikling som har pågått over lang tid, og som pandemien bare har forsterket. De siste fem årene har norske aviser tapt hele 25 prosent av annonseinntektene. En viktig årsak er konkurransen fra globale aktører. Facebook og Google hadde alene nesten dobbelt så høye annonseinntekter som de redaktørstyrte avisene i det norske markedet i 2020.

Samtidig som annonseinntektene faller, fortsetter brukerinntektene å øke. Fjorårets vekst for avisene sett under ett ble på nesten tre prosent, tilsvarende 193 millioner kroner. Siden 2015 har inntekter fra abonnement og løssalg vært en viktigere inntektskilde for avisene enn inntekter fra salg av reklameplass, og denne trenden forsterket seg ytterligere gjennom 2020. Brukerinntekter utgjorde i fjor 63 prosent av avisenes inntekter, mens annonseinntekter utgjorde 33 prosent.

Til tross for at avisenes samlede driftsinntekter falt med to prosent fra 2019 til 2020, økte driftsresultatet og dermed lønnsomheten. En viktig årsak er at avisene gjennomførte betydelige kostnadsreduksjoner i fjor som for en del aktører kanskje ble større enn planlagt fordi pandemien skapte stor usikkerhet rundt inntektsutviklingen videre framover. Til sammen reduserte avisene kostnadene med 2,6 prosent i 2020, tilsvarende nesten 300 millioner kroner.

Siden kostnadene ble redusert med cirka 50 millioner kroner mer enn det totale inntektsfallet, kom avisene ut av pandemi-året 2020 med styrket lønnsomhet. Statlige tilskudd bidro også – produksjonstilskuddet var 40 millioner kroner høyere enn året før, og i tillegg kom kompensasjonsordningen i forbindelse med pandemien der avisene fikk 43 millioner kroner. Avisenes samlede driftsresultat økte med 7,5 prosent i 2020, til knapt 700 millioner kroner.





Avisenes inntektstap som følge av pandemien ble altså noe mindre enn først fryktet, og mange har tatt nye grep på kostnadssiden for å møte inntektsfallet. At avisbransjen samlet kom bedre økonomisk ut av 2020 enn året før, er vel en situasjon få hadde regnet med bare for noen måneder siden.

Fredrikstad, 1. juli 2021

Mari Velsand
direktør



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter fra aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader fra drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

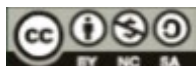
Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent

Overskott før skatt: driftsresultat fråtrekt netto renteutgift/-inntekt, nedskrivningar og ekstraordinære inntekter/utgifter

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-014



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.no/medietilsynet

post@medietilsynet.no

Innhold

1	Samandrag.....	5
2	Lønnsemd	7
3	Driftsinntekter	9
3.1	Brukarinntekter	11
	Priselastisitetar i den norske avismarknaden	13
3.2	Annonseinntekter	15
4	Driftskostnader og tal på årsverk	18
5	Digitalisering av opplaget til avisene	19
6	Økonomien i ulike typar aviser.....	22
6.1	Lønnsemd	23
	Driftsinntekter	24
6.2	Brukarinntekter	28
6.3	Annonseinntekter	29
6.4	Driftskostnader	32
7	Meir om aviser som får produksjonstilskott	33
8	Utviklinga framover.....	40

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

1 Samandrag

Alt i alt kjem avisene i Noreg ut av pandemiåret 2020 med større økonomiske reserver enn dei hadde ved utgangen av 2019.

Avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 691 millionar kroner i 2020, ein auke på 48 millionar kroner eller 7,5 prosent frå 2019. Større brukarinntekter og lågare driftskostnader er årsaker til at lønnsmda blei betra. Denne utviklinga kompenserte for fallet i annonseinntekter som følge av koronapandemien. I tillegg fekk avisene 43,5 millionar kroner i koronakompensasjon gjennom den midlertidige ordninga til Kulturdepartementet, og produksjonstilskottet auka med 40 millionar kroner. I sum førte dette til at rekordmange aviser gjekk med overskott før skatt i 2020.

I løpet av dei siste fem åra har avisene mista totalt 583 millionar kroner eller 4,9 prosent i driftsinntekter. I 2020 var driftsinntektene i sum på 11 262 millionar kroner – eit fall på 229 millionar kroner eller 2 prosent frå 2019. Inntekter frå papirutgåvene blei reduserte med heile 972 millionar kroner i 2020, mens dei digitale inntektene auka med 743 millionar kroner. Inntektsreduksjonen frå papirutgåvene fordelte seg med 56 prosent i annonseinntekter og 44 prosent i brukarinntekter.

Mens avisene tidlegare hadde dei største inntektene frå reklamesal, har brukarinntekter frå sal av aviser vore den viktigaste inntektskjelda frå 2015. Ei viktig årsak til fallet i annonseinntekter er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemaknaden. I 2020 hadde desse aktørane nesten dobbelt så høge annonseinntekter som avisene frå den norske maknaden. Avisene har tapt nær 25 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Reduksjonen var på 431 millionar kroner i 2020 – ned 10,4 prosent frå året før. Ei viktig årsak er redusert annonsering som følge av koronapandemien. Fallet kom på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 187 millionar kroner eller 11,4 prosent i 2020.

Brukarinntekter utgjorde totalt vel 7 milliardar kroner for norske aviser i 2020. Heile veksten på 2,8 prosent frå 2019 kom frå sal av nettavisene. Med unntak for laussalsavisene og nr. 2-dagsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2019 til 2020. Dei fleste avisene har fått løysingar for digital brukarbetaling, og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016 har også verka positivt inn på brukarinntektene.

Koronapandemien utløyste frykt for at avisene kom til å tape store inntekter i 2020. Mange kutta derfor kostnadene – for avisene totalt med 277 millionar kroner. Dermed blei kostnadsreduksjonen i sum på 50 millionar kroner meir enn inntektsreduksjonen. Dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 890 millionar kroner eller 7,0 prosent.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Fådagarsavisene og dei nasjonale nisjeavisene har auka driftsinntektene dei siste fem åra, mens dei andre avisene har tapt mellom 2 og 10 prosent av inntektsgrunlaget. Dei største abonnementsavisene har hatt



størst inntektsfall. Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypene følger i stor grad inntektsutviklinga.

Om datagrunnlaget

Denne rapporten baserer seg på rekneskapsopplysningar om norske lokale og nasjonale aviser. I alt 220 aviser som blir selde i abonnement og laussal, er inkluderte i rapporten. Berre aviser som kjem ut kvar veke eller oftare, er med, og gratisaviser er ikkje omfatta. Nettavisen er inkludert i rapporten frå 2020. Avisa fekk dette året for første gong vesentlege delar av inntekta si frå sal av avisabonnement. Avisa var tidlegare ei rein gratisavis.

Avisene har sendt inn opplysningane på eit eige skjema som er utarbeidd av Medietilsynet. Berre éi avis har ikkje levert inn opplysningar for 2020. Det er på linje med svarprosenten tidlegare år.

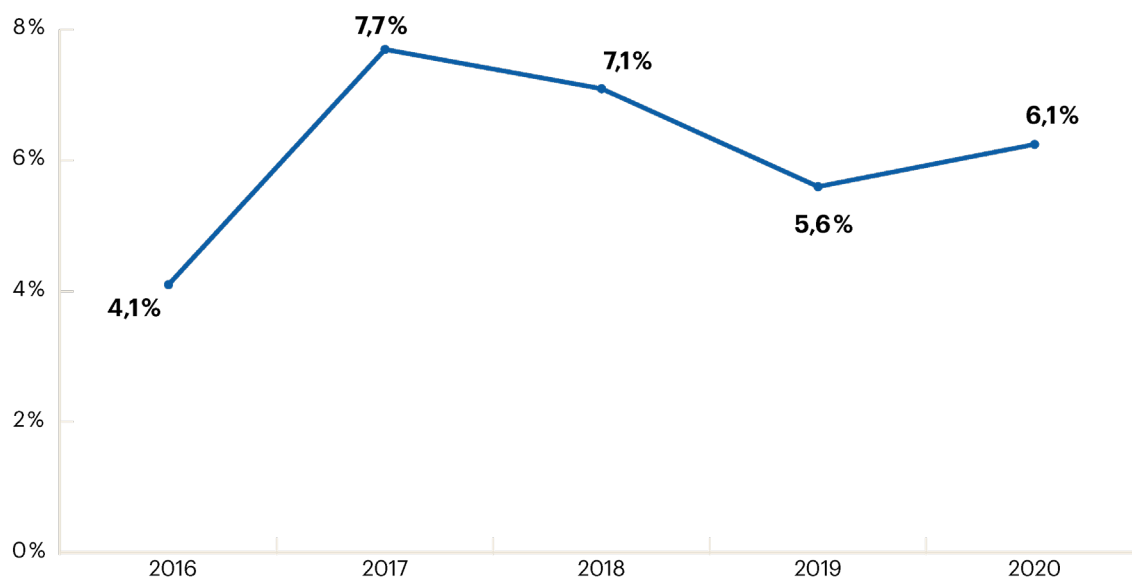


2 Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, auka den samla driftsmarginen frå 5,6 prosent i 2019 til 6,1 prosent i 2020 (driftsresultat utan statlege tilskott). Driftsresultatet var totalt på 691 millionar kroner utan statleg tilskott på 415 millionar kroner. Driftsresultatet inkludert statlege tilskott var 1 106 millionar kroner i 2020, 132 millionar kroner eller 13,5 prosent høgare enn i 2019. Årsaka til den betra lønnsemda er at driftskostnadene fall meir enn driftsinntektene, og at det statlege tilskottet auka kraftig. Driftskostnadene gjekk ned med 277 millionar kroner eller 2,6 prosent, mens driftsinntektene fall med 229 millionar kroner – tilsvarande 2,0 prosent. Årsaka til den store kostnadsreduksjonen er truleg koronapandemien. Avisene kutta kostnadene med forventning om ein vesentleg reduksjon i inntektene. Og inntektene gjekk ned i 2020, men ikkje så mykje som forventa. Offentlege tilskott auka med 83 millionar kroner eller 25,1 prosent. Lønnsemda i 2020 er dermed tilbake til nær same nivå som dei gode åra 2017 og 2018.

Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 1 – driftsmargin for alle aviser frå 2016 til 2020 utan statlege tilskott (i prosent)



I 2020 gjekk 197 av 221 aviser med overskott etter støtte (90 prosent). Det er 31 fleire aviser enn i 2019, og aldri før har så mange aviser gått med overskott. Det førre toppåret var i 2007 då 181 av 212 aviser gjekk med overskott. 115 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed betre lønnsemd i 2020 enn i 2019, mens 100 hadde lågare driftsmargin og dermed svakare lønnsemd. For seks aviser har ikkje Medietilsynet opplysningar frå 2019. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

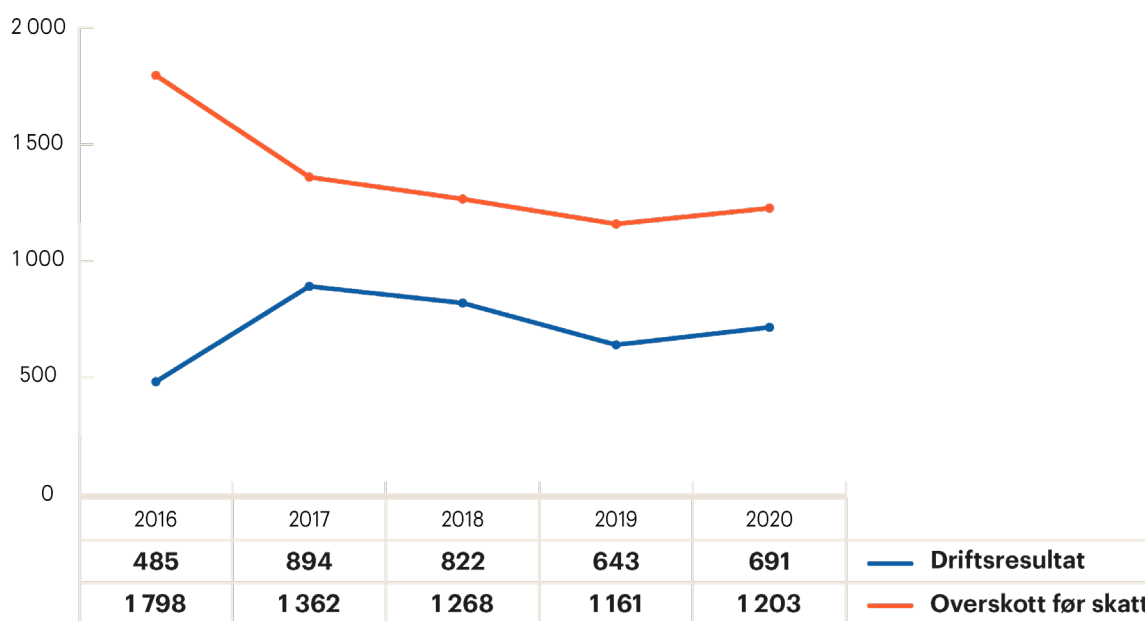


Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2016 til 2020¹

	2016	2017	2018	2019	2020
Aviser med overskott før skatt	154	176	178	166	197
Totalt tal på aviser	222	222	215	218	221
Prosentvis andel av aviser som gjekk med overskott før skatt	69%	79%	83%	79%	90%

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

Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Overskott før skatt inkluderer den statlege mediestøtta. I 2020 var denne støtta på om lag 415 millionar kroner inkludert koronakompensasjon til avisene på 43,5 millionar kroner. I åra frå 2016 til 2019 låg mediestøtta til avisene som er med i rapporten på mellom 331 og 344 millionar kroner. Årsaka til det høge overskottet før skatt i 2016 er eingongseffekten av reklassifisering av eigarposten til Adresseavisa i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten etter 2016 blir verdsett etter marknadsverdi.

¹ Tala for åra frå 2016 til 2019 er korrigererte i forhold til rapporten frå 2020, der gratisaviser var inkluderte for enkelte av åra.



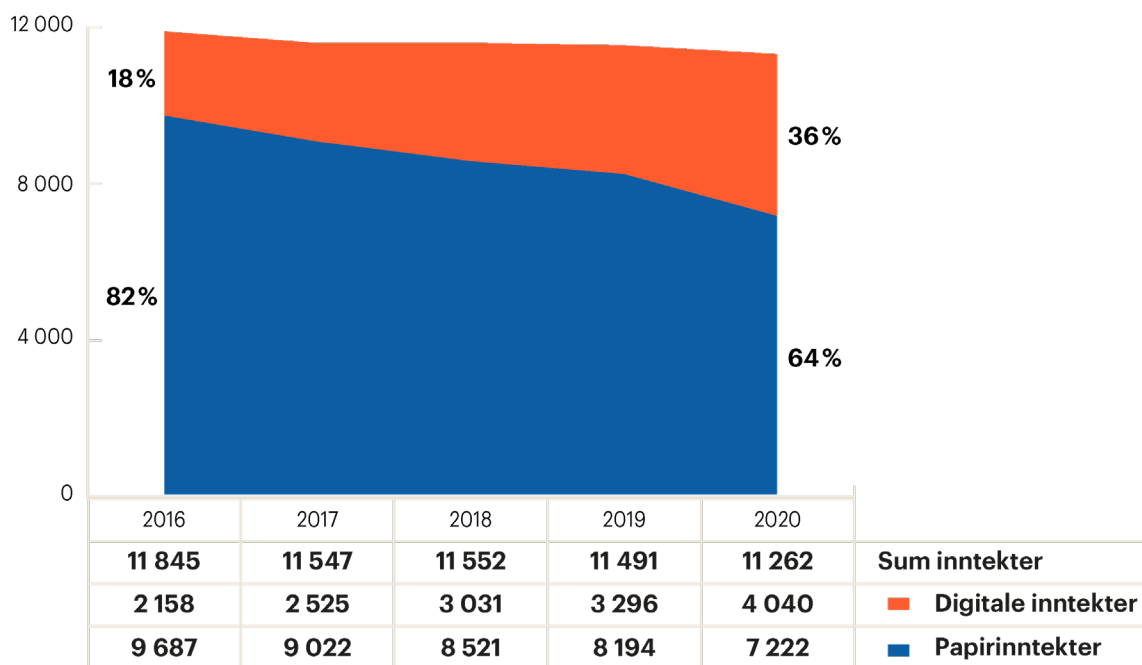
3 Driftsinntekter

Avisbransjen er inne i ein periode med strukturelle endringar og har tapt store inntekter dei siste åra. Særleg har fallet i annonseinntekter utfordra finansieringsgrunnlaget. I 2020 blei annonseinntektene til avisene kraftig reduserte som følge av koronapandemien.

I 2020 var dei samla driftsinntektene til avisene før statleg støtte (produksjonstilskott m.m.) på 11,3 milliardar kroner. Det var ein nedgang på 228,8 millionar kroner eller 2,0 prosent frå året før.² Som forventa førte altså koronapandemien til at driftsinntektene gjekk ned. Frå 2017 til 2019 låg driftsinntektene til avisene stabilt på rundt 11,5 milliardar kroner. Den statlege kompensasjonsordninga for bortfall av inntekter i redaktørstyrte medium som skulle dekke inntil 60 prosent av inntektsbortfallet frå 15. mars til 30. juni 2020, gav ei samla utbetaling til avisene på 43,5 millionar kroner.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2016 til 2020. 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 3 – driftsinntektene til alle aviser frå 2016 til 2020 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



Dei totale driftsinntektene har hatt ei negativ utvikling frå 2016 til 2020. Dei siste fem åra har avisene tapt 583 millionar kroner i driftsinntekter – eller 4,9 prosent. Den største nedgangen

² Talet inkluderer driftsinntekter for seks aviser som berre leverte rekneskapstal for 2020. Til saman hadde desse fem avisene 72,0 millionar kroner i driftsinntekter i 2020.

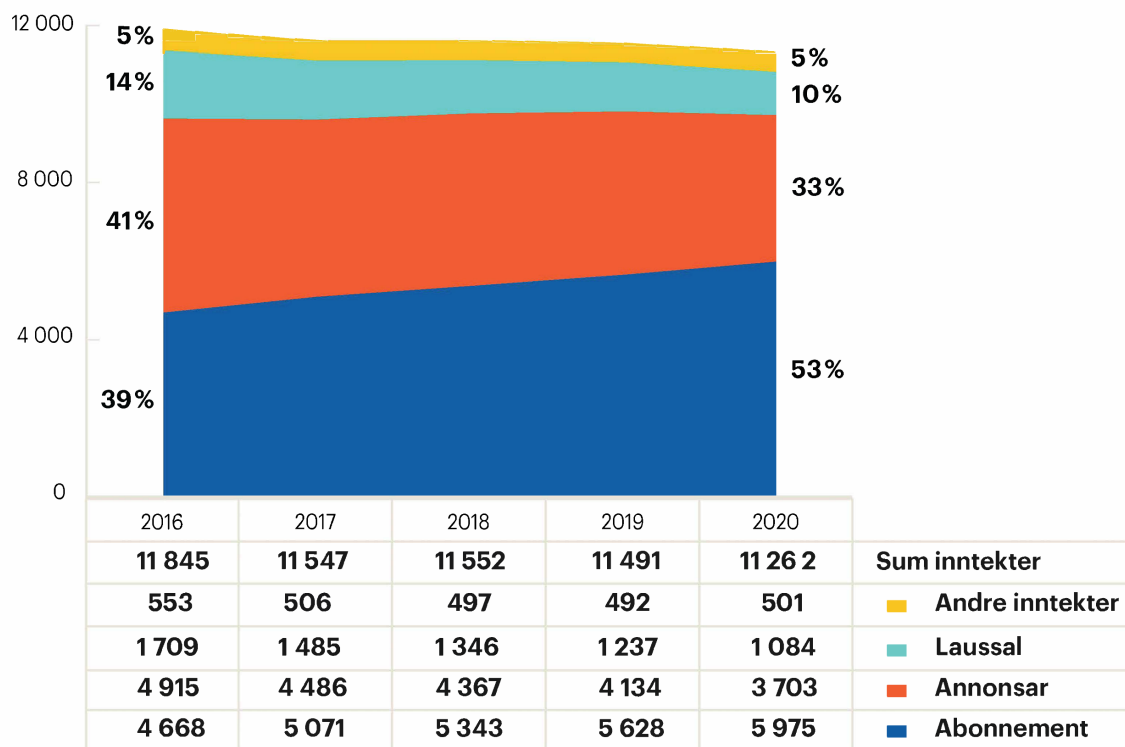


var frå 2016 til 2017 og frå 2019 til 2020. Ei viktig årsak til fallet frå 2019 til 2020 var altså koronapandemien. Utan pandemien hadde avisene kanskje ikkje hatt ein inntektsnedgang i 2020. I så tilfelle viser inntektsutviklinga dei siste fire åra at perioden med årlege fall i driftsinntektene kan vere over. Det er likevel for tidleg å trekke ein slik konklusjon. Først i rekneskapane for 2021 blir det klart om inntektene avisbransjen tapte under koronapandemien, kjem tilbake når pandemien er over.

Inntekter frå digitalt sal utgjør ein stadig større andel av dei totale inntektene til avisene, og denne trenden forsterka seg i 2020. Dei papirrelaterte inntektene til avisene fall med 972millionar kroner eller 11,9 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 743 millionar kroner eller 22,6 prosent. 40 prosent av auken i dei digitale inntektene dei siste fem åra kom i 2020. Tilsvarande skjedde også 40 prosent av reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter dette året, ei utvikling som truleg blei forsterka på grunn av pandemien. I 2020 kom vel 4,0 milliardar kroner av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta mot nær 3,3 milliardar kroner i 2019. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 1,9 milliardar kroner eller 87,2 prosent frå 2016 til 2020. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 2,5 milliardar kroner eller 25,4 prosent i perioden.

Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 6 i rapporten.

Figur 4 – driftsinntekter for alle aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

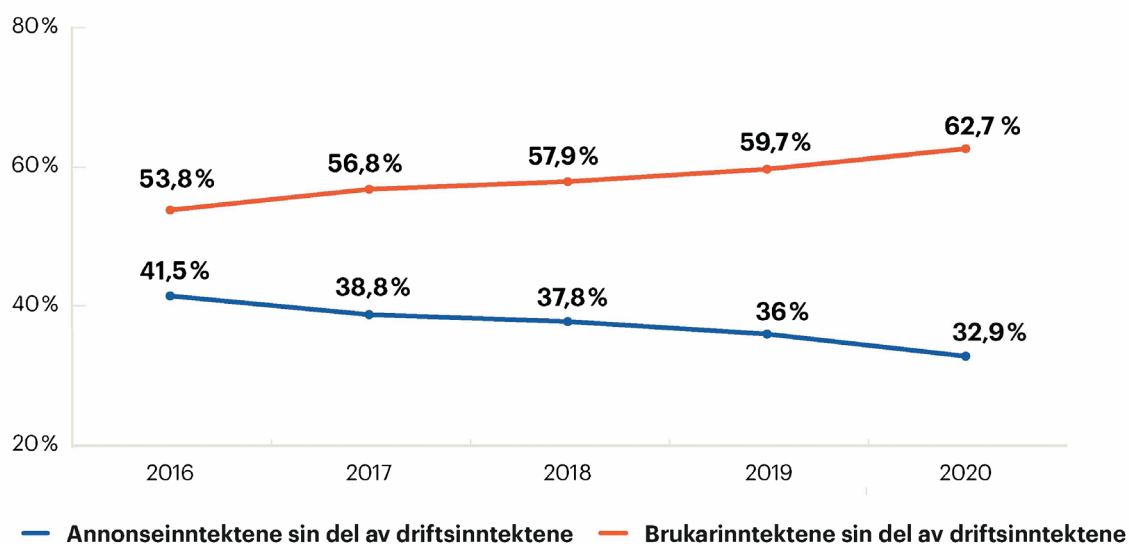




Avisene har to store inntektskilder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka jamt dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda for avisene. I 2018 var auken i brukarinntektene for første gong større enn fallet i annonseinntekter. I 2019 og 2020 var fallet i annonseinntektene igjen større enn auken i brukarinntektene. Tendensen gjennom dei siste åra er ei oppbremsing i annonseinntektsfallet og ein akselerasjon i brukarinntektene. Eingongseffekten av koronapandemien på annonseinntektene rokkar foreløpig ikkje ved denne tendensen.

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

Figur 5 – annonse- og brukarinntektene sin andel av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2016 til 2020 (i prosent)



3.1 Brukarinntekter

Dei fleste avisene hentar ein stadig større andel av inntektene sine frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane, enten reine digitale abonnement eller kombinasjonsprodukt, der lesaren får både digitale utgåver og papiravisa. I 2020 fortsette opplaget for såkalla komplettabonnement (der abonnenten får tilgang på både papirutgåva og den digitale utgåva) å gå ned, mens opplaget for reine digitale abonnement auka kraftig. I 2020 auka det samla reine digitale opplaget med til saman 114 971 – ein auke på 12,2 prosent frå året før. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større andel av dei betalande lesarane vel å lese avisa digitalt framfor på papir.

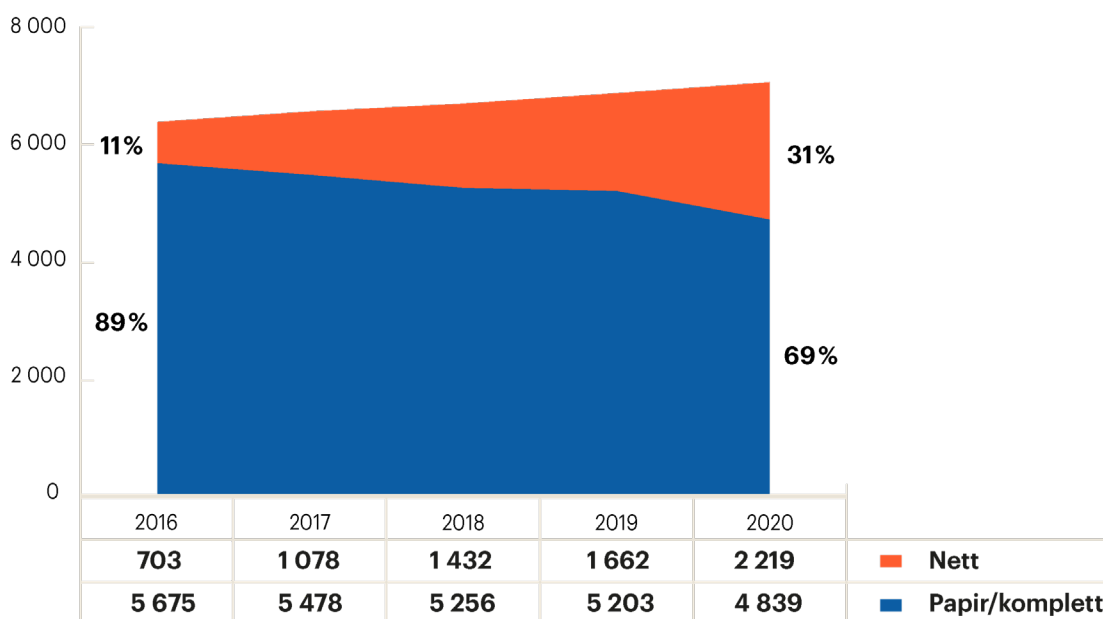
Det samla offisielle opplaget til avisene auka med 2,8 prosent til nær 2,4 millionar frå 2019 til 2020.

Dei totale brukarinntektene auka med 2,8 prosent til vel 7 milliardar kroner i 2020. Dette utgjorde 62,7 prosent av dei totale driftsinntektene – mot 59,7 prosent i 2019.



Figur 6 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 6 – dei totale brukarinntektene til avisene, fordelt på papir/komplett og nett frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Mens dei digitale brukarinntektene utgjorde 11 prosent av dei totale brukarinntektene i 2016, auka dette til 31 prosent i 2020.

Abonnementsinntektene kjem i hovudsak frå reine digitale produkt eller frå komplettabonnement. Berre 2,1 prosent av det samla opplaget blei selt som reine papiravisabonnement utan tilgang til digitale utgåver i 2020. Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel nå digitale abonnement – såkalla pluss-abonnement.

183 aviser³ hadde løysingar for å ta betalt for digitalt innhald i 2018 mot 55 aviser i 2014. Det er ikkje gjort nyare undersøkingar av dette, men berre fem aviser selde heile opplaget som papiraviser i 2020. Det tyder på at dei andre avisene det blir berekna opplag for, har løysingar for å ta betalt for digitalt innhald. Innføring av digital brukarbetaling har ført til at mange aviser har redusert tilgangen til gratis nettinnehald kraftig. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og

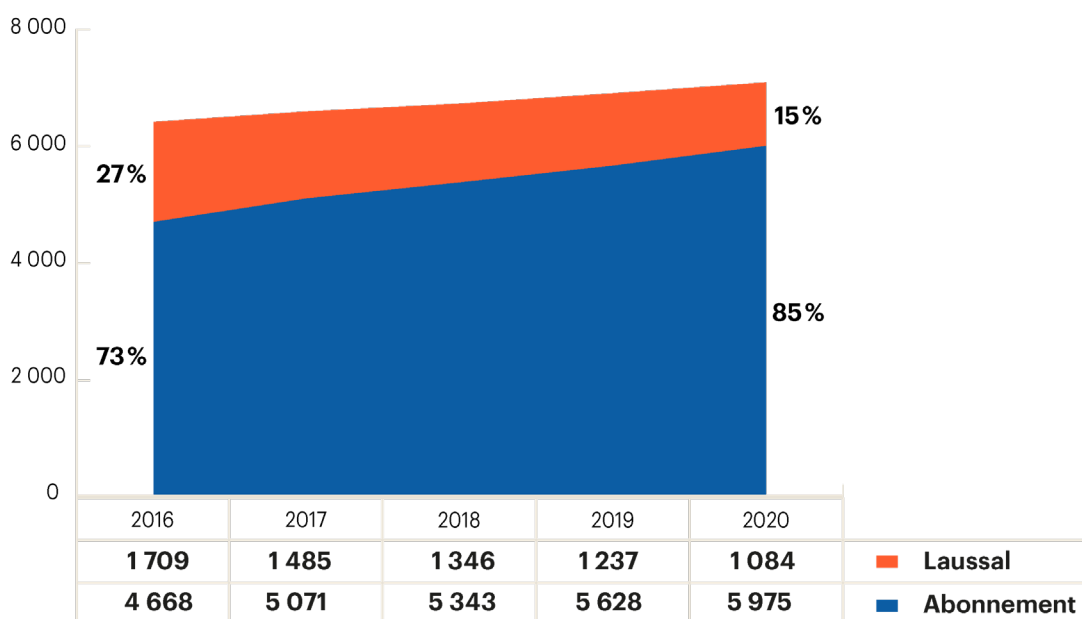
³ Sigurd Høst, «Papiraviser og betalte nettaviser 2018», Høgskulen i Volda



nettavisene likebehandla. Digital satsing og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein vesentleg auke i digitale brukarinntekter. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 557 millionar kroner eller 33,5 prosent frå 2019 til 2020 og med 1 517 millionar kroner eller 216 prosent frå 2016 til 2020. Inntektene frå andre abonnementsstypar gjekk ned i 2020. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Avisene hentar ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 6 prosent i 2020, mens laussalsinntektene fall med 12,4 prosent. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver.

Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene, fordelt på laussal og abonnement frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at abonnementsinntektene sin andel av dei totale brukarinntektene auka frå 73 til 85 prosent frå 2016 til 2019.

I del 6.3 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

Priselastisitetar i den norske avismarknaden

Avisene har tapt meir enn halvparten av annonseinntektene sine i åra frå finanskrisen i perioden 2008 til 2020. Ein måte å erstatte dei tapte annonseinntektene på har vore å auke



prisane på avisabonnement. Det har vore allment antatt⁴ at etterspørselen etter norske aviser er uelastisk, altså at avisene kan auke prisen til abonnentane utan at det gir seg utslag i tilsvarende nedgang i opplaget. Dersom denne teorien er riktig, gir prisauke auka brukarinntekter.

Medietilsynet har analysert etterspørselselastisiten i den norske avismarknaden for å finne ut om auka abonnementsprisar faktisk fører til auka abonnementsinntekter. Auka abonnementsprisar kan også føre til at færre kjøper abonnement, og at auka priser dermed gir lågare abonnementsinntekter. Resultatet av analysen viser at etterspørselen etter lokalaviser var uelastisk fram til 2015. Det tyder på at lokalavisene har auka abonnementsinntektene ved å auke prisane. Vidare viser analysen at etterspørselen etter nasjonale aviser var elastisk fram til 2015. Det tyder på at dei nasjonale avisene ikkje har auka abonnementsinntektene ved å auke prisane.

Så langt Medietilsynet kjenner til, har det aldri tidlegare vore gjennomført undersøkingar av etterspørselselastisiteten i den norske avismarknaden. Medietilsynet har opplysningar om driftsøkonomien til avisene som gjer det mogleg å finne bogelastisitetane for 188 aviser for kvart enkelt år frå 2009 til 2019. Bogelastisiteten måler etterspørselselastisitet ved å samanhalde endring i pris med endring i mengde på to forskjellige tidspunkt. Med Medietilsynets datasett er det mogleg å samanhalde endring i pris med endring i opplag (som er lik mengde) frå eitt år til eit anna.

Medietilsynet har berekna priselastisitetar for åra 2009 til 2010 og frå 2014 til 2015. Berekningane viser altså at etterspørselen etter lokalaviser er uelastisk. Desse funna samsvarer i stor grad med den allmenne teorien om at etterspørselen i avismarknaden er uelastisk. Berekningane viser vidare at jo mindre lokalavisa er, desto meir uelastisk er etterspørselen. Etterspørselen etter aviser som kjem ut aleine på utgivarstaden, er mindre elastisk enn aviser som har ein konkurrent på utgivarstaden.

Medietilsynets berekningar viser at etterspørselen i den nasjonale avismarknaden⁵ er elastisk. Det samsvarer ikkje med teorien om at etterspørselen i den norske avismarknaden er uelastisk.

Vidare viser berekningane Medietilsynet har gjort, at etterspørselen var meir elastisk i 2014–2015 enn i 2009–2010. I 2014–2015 hadde etterspørselen etter dei største lokalavisene gått frå å vere uelastisk til å vere elastisk.

Dette tyder på at lokalavisene har hatt betre moglegheiter til å erstatte tapte annonseinntekter med abonnementsinntekter enn nasjonale aviser fram til 2015. Det gav størst positivt utslag for brukarinntektene til lokalavisene dersom dei auka prisane tidleg i perioden 2008 til 2015.

⁴ Se for eksempel Kulturdepartementets notiseringsnotat til ESA om ny forskrift om produksjonstilskott i 2013.

⁵ VG og Dagbladet er tatt ut av berekningsgrunnlaget fordi dei har ein anna strategi for sal av aviser enn abonnementsavisene.

Etter Medietilsynets mening er det betydeleg uvisse knytt til berekna priselastisitetar for åra 2017 til 2020. Mange abonnentar har dei siste åra bytt ut dyrare komplettabonnement med tilgang både til papiravis og nettutgåve med rimelegare reine digitale abonnement. På grunn av dette ligg det ein risiko for å feiltolke effekten av prisendringar i metoden Medietilsynet har brukt for å berekne bogpriselastisitet. Vidare er ikkje avisopplaget for 2017 og 2018 samanliknbart på grunn av endringar i regelverket for opplagsfastsetting. Kor stor effekten er på opplagsstorleiken for den enkelte avis, er ganske usikker. Det er anslått mellom tre og seks prosentpoeng. Og endeleg er det ikkje mogleg å kvantifisere kva effektar koronapandemien har hatt på betalingsviljen til lesarane.

Medietilsynet vil vurdere å ha med oppdaterte analysar av elastisitetar i avismarknaden i dei framtidige rapportane om driftsøkonomien i avisene.

3.2 Annonseinntekter

Den norske reklamemarknaden har totalt vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. I 2020 utgjorde dei totale annonseinvesteringane i Noreg 19,8 milliardar kroner – ned 1,2 milliardar frå 2019. Det er grunn til å tru at heile eller mesteparten av nedgangen skriv seg frå koronapandemien. Prosentandelen avisene har av den totale norske reklamemarknaden, er blitt stadig mindre og var i 2020 på 19 prosent. Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. Nær 62 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden var i 2020 på internett.⁶ Det svarer til 12,3 milliardar kroner. Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har meir enn dobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden i løpet av dei siste fem åra.

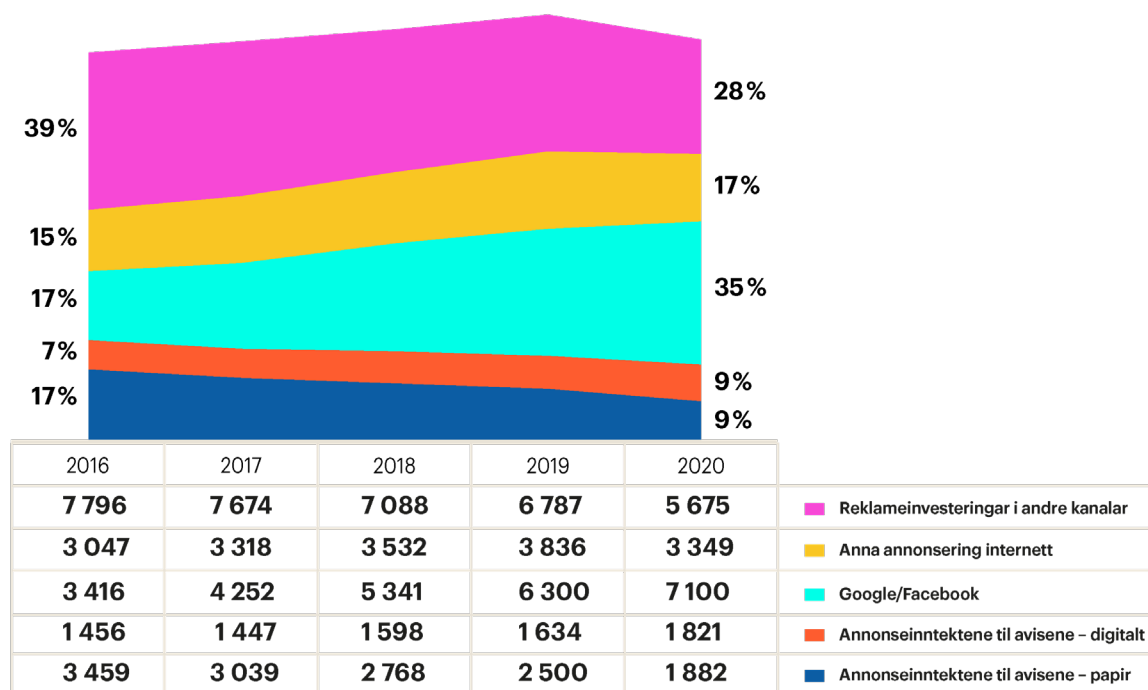
Facebook og Google står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett. I 2020 tok dei to aktørane ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2017 var reklameinntektene til Google og Facebook på 4,3 milliardar kroner – om lag på same nivå som reklameinntektene til avisene. I 2020 var reklameinntektene til Google og Facebook på 7,1 milliardar kroner – 92 prosent større enn reklameinntektene til avisene som var på 3,9 milliardar kroner.

Verken Google eller Facebook offentliggjver kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Medietilsynet har etterspurt desse tala frå begge verksemdene, men har ikkje fått slike opplysningar. Framstillinga under baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå IRM (Instituttet for reklam- og mediestatistik) over reklameinvesteringar i den norske marknaden. Det finst ikkje anslag for inntektene Facebook hadde frå den norske marknaden før 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av «anna annonsering internett» for dette året. Så langt Medietilsynet kjenner til fekk ikkje Facebook større annonseinntekter frå den norske marknaden før i 2013.

⁶ Årsstatistikk 2020, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)



Figur 8 – den norske annonsemarknaden – marknadsandelar i ulike kanalar frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 431 millionar kroner eller 10,4 prosent frå 2019 til 2020.⁷ Annonseinntekter i papirutgåvene gjekk ned med 618 millionar kroner eller 24,7 prosent. Ein stor andel av inntektsfallet kjem som allereie nemnt av koronapandemien. Det er ikkje mogleg å seie om annonsørane som avisene mista som følge av pandemien, kjem att når pandemien er over. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 187 millionar kroner eller 11,4 prosent frå 2019 til 2020.

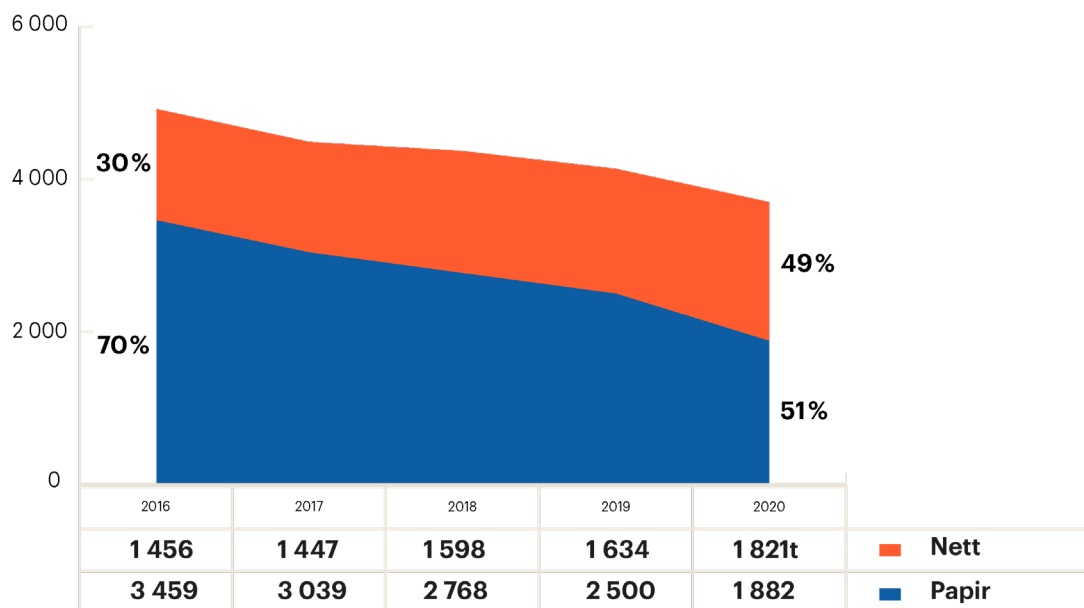
Dei siste fem åra har avisene tapt 1,2 milliardar kroner eller 24,7 prosent av annonseinntektene.

Figur 9 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra – fordelt på papir- og nettutgåver. Annonseinntektene frå papirutgåvene har i alle år vore vesentleg høgare enn annonseinntektene frå digitale kjelder. I 2020 var papirinntektene og dei digitale inntektene nær like store: Annonseinntektene frå papirutgåvene var berre 62 millionar kroner høgare enn annonseinntektene frå dei digitale utgåvene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 30 prosent i 2016 til 49 prosent i 2020.

⁷ Talet inkluderer annonseinntekter for fire aviser som berre leverte rekneskapstal for 2020. Desse avisene hadde 25,8 millionar kroner i annonseinntekter i 2020.



Figur 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



198 av dei 215 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2020 og 2019, opplevde fall i annonseinntektene. Til saman tapte desse avisene 656 millionar kroner eller 20,2 prosent i annonseinntekter i 2020. Dette er ei forverring frå 2019, da 142 aviser tapte 260 millionar kroner i annonseinntekter. Nedgangen ramma lokale og regionale aviser hardest. Laussalsavisene, enkelte nasjonale nisjemedium og nokre få av dei minste lokalavisene auka annonseinntektene sine. Til saman 119 aviser auka dei digitale annonseinntektene med 105 millionar kroner eller 10,5 prosent.

I del 6.3 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

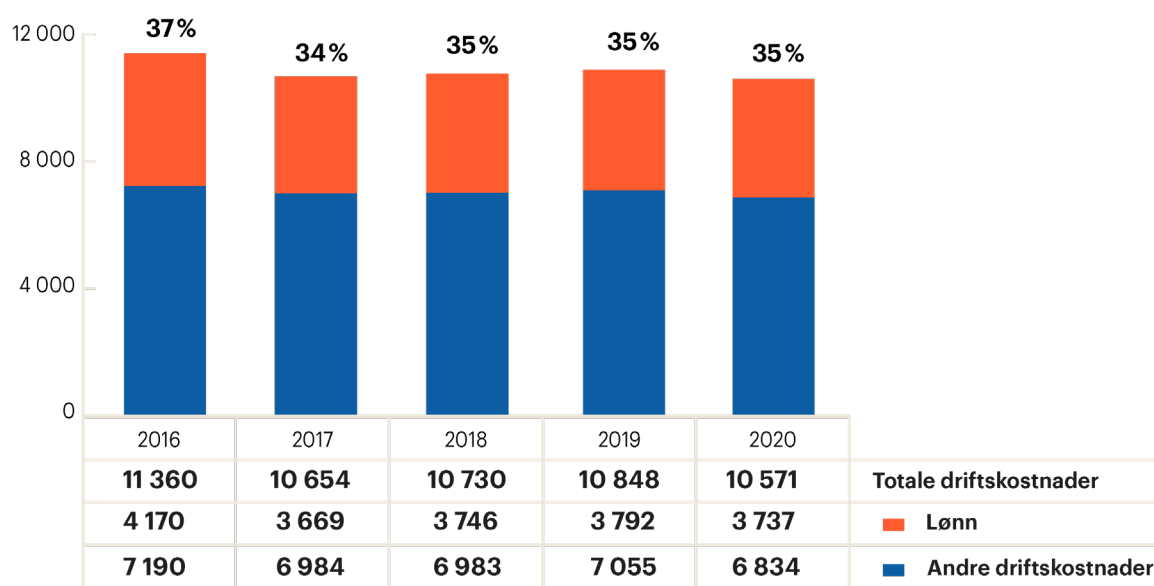


4 Driftskostnader og tal på årsverk

Avisene reduserte driftskostnadene med 277,1 millionar kroner eller 2,6 prosent i 2020. Mesteparten av kutta blei gjennomførte i dei administrative kostnadene til avisene. Desse kostnadene blei kutta med 212 millionar kroner eller 3,1 prosent i 2020. Ein del av kostnadsreduksjonane kom som følge av pandemien. Jobbreiser, fysiske møte og så vidare blei ikkje gjennomførte på grunn av pandemien, og det bidrog til lågare kostnader. Medietilsynet har ikkje oversikt over omfanget av desse kostnadene var, men dei kjem truleg for ein stor del tilbake når pandemien er over. Lønnskostnadene til avisene blei reduserte med 55,8 millionar kroner eller 1,5 prosent i 2020.

Kostnadene var 7,0 prosent eller 790 milliardar kroner lågare i 2020 enn i 2016. Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor andel lønnskostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene frå 2016 til 2020.

Figur 10 – driftskostnadene til aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Talet på årsverk var nær det same i 2019 til 2020 (frå 4 031 til 4 034).⁸ Avisene som leverte opplysningar om tal på årsverk begge åra, hadde til saman 81 færre årsverk i 2020 enn i 2019 – ein nedgang på 2 prosent. 54 aviser rapporterte om auke i talet på årsverk i 2020, mens 73 rapporterte om færre årsverk. I 88 aviser var talet på årsverk det same i 2019 og 2020. Ut frå opplysningar frå avisene er det ikkje grunnlag for å seie at koronapandemien har svekt avisene i særleg grad i form av vesentleg færre årsverk.

⁸Talet inkluderer årsverk i fem aviser som berre leverte tal for 2020. Desse fem avisene hadde 95 årsverk i 2020.



Ei forklaring på endringar 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 andel av endringa i talet på årsverk som kjem av reell opp- eller nedbemanning, eller kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjon av det redaksjonelle innhaldet i avisene.

I del 6.4 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

5 Digitalisering av opplaget til avisene

Digitaliseringa av driftsøkonomien til avisene inneber at dei digitale produkta i stadig større grad er styrande for inntekter, utgifter og organisering av avisdrifta. I denne rapporten blir graden av digitalisering definert som og målt ut frå kor stor andel nettavissegmentet utgjer av det totale opplaget til avisa. Opplaget til avisene er offisielle tal som blir fastsett av bransjeorganisasjonane MBL og LLA. Det blir fastsett eige opplag for reine digitale produkt selde i abonnement og laussal – såkalla digitalt opplag. Denne rapporten nyttar det digitale opplaget for å finne graden av digitalisering ($\text{digitaliseringsgrad} = \frac{\text{digitalt opplag}}{\text{totalt opplag}}$). Med unntak for dei typiske laussalsavisene, VG og Dagbladet, er storleiken på opplaget til avisene nær knytt til talet på betalande abonnent.⁹ I fastsettinga av opplaget skil ein mellom abonnement på reine digitale produkt, komplettabonnement og abonnement på papiravis utan digital tilgang. Ei avis med ein stor andel reine digitale abonnement er dermed per definisjon meir digitalisert enn ei avis med liten andel abonnement på reine digitale produkt.

Den generelle trenden dei siste åra er at brukarinntektene utgjer ein stadig større andel av driftsinntektene til avisene, mens annonseinntekter utgjer ein stadig mindre del. I 2019 sto brukarinntektene for nær 60 prosent av driftsinntektene til avisene. Dei siste åra har såkalla komplettabonnement, der abonnenten både får papiravisa og tilgang på nettavisa (og gjerne arkiv m.m.), vore det mest populære abonnementsproduktet. Størst prosentvis vekst har abonnement som berre gir tilgang til reine digitale produkt.

Medietilsynet har konstruert ei kategorisering av avisene etter graden av digitalisering ut frå kor stor andel det reine digitale opplaget utgjer av det totale opplaget for kvar avis.

⁹ VG og Dagbladet er ikkje tatt med i utvalet som er grunnlag for **Feil! Fant ikke referanseikilden.** **Feil! Fant ikke referanseikilden.** og

Tabell 2 fordi eit stort laussal av papiraviser gir ei skeiv framstilling av graden av digitalisering og sal.



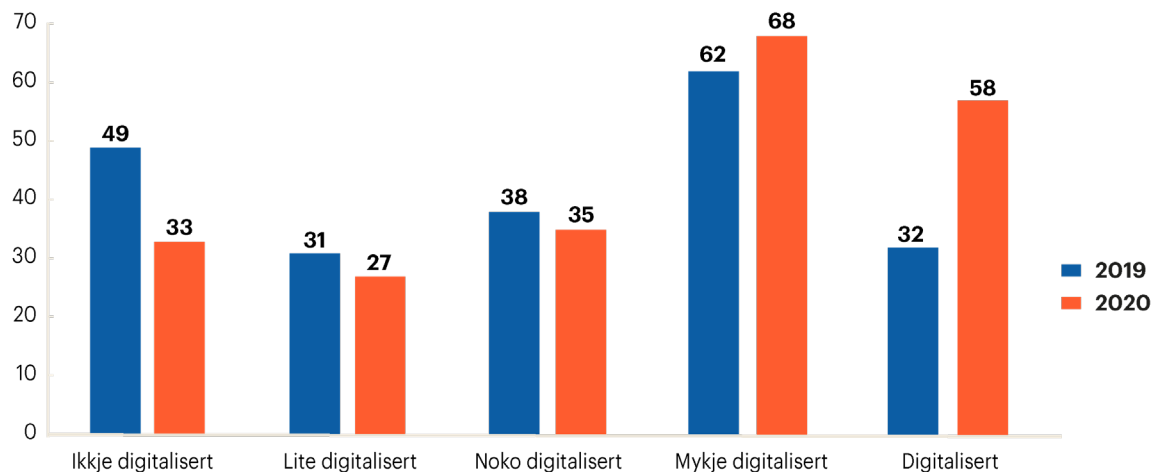
Tabell 2 viser kategoriene. Opplag selt som komplettabonnement blir ikkje rekna som digitalt opplag når avisene blir kategoriserte. Det er viktig å presisere at komplettopplaget har eit digitalt element ved seg sidan komplettabonnement gir tilgang til både nettutgåva og papirutgåva av avisa.

Tabell 2 – kategoriar og digitaliseringsgrad

Kategori	Andelen reint digitalt opplag av det totale opplaget
Ikkje digitalisert	Mindre enn 5 prosent
Lite digitalisert	5–15 prosent
Noko digitalisert	15–25 prosent
Mykje digitalisert	25–40 prosent
Digitalisert	40–100 prosent

Tabell 11 viser kor mange aviser som er i dei ulike kategoriene i 2019 og 2020.

Figur 11 – tal på aviser i kategoriar etter grad av digitalisering

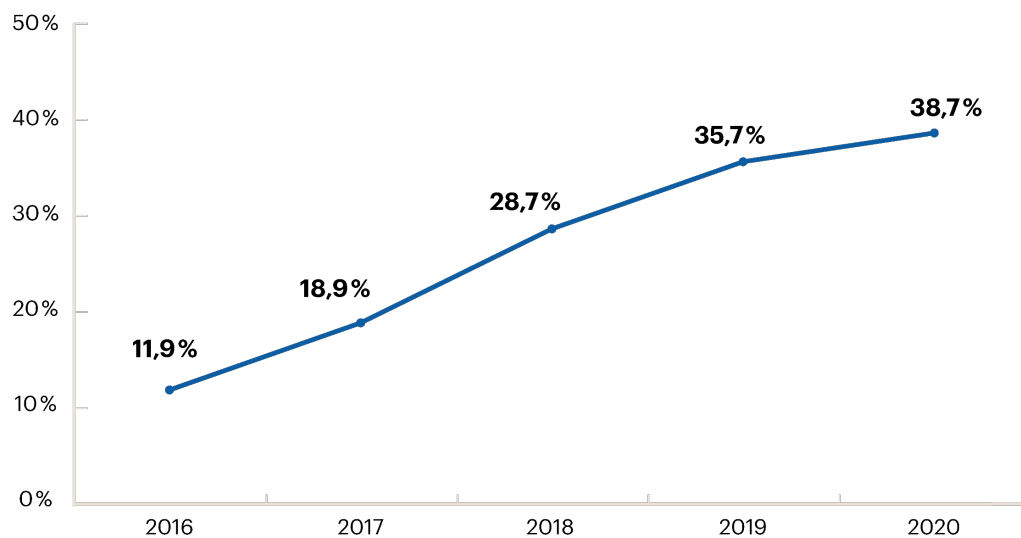


Avisene er totalt sett ytterlegare digitalisert frå 2019 til 2020 målt etter kor stor andel av opplaget som er reint digitalt. Dersom komplettopplaget hadde vore rekna som digitalt opplag, ville 207 av 221 aviser vore kategoriserte som digitaliserte i 2020.



Figur 12 viser utviklinga av kor stor andel reint digitalt opplag har av det totale opplaget til abonnementsavisene. Dersom komplettopplaget blir rekna som digitalt opplag, ville det digitale opplaget utgjere om lag 95 prosent av det totale opplaget til avisene i 2020.

Figur 12 – prosentandel digitalt opplag av det totale opplaget





6 Økonomien i ulike typer aviser

Ulike typer aviser utvikler seg forskjellig. Vidare viser vi den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypene ved hjelp av ein tilpassa versjon av avistypene Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg (sjå faktaboks for nærmare forklaring).

Dei ulike avistypene opererer i ulike typer marknader og har store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget. I vedlegg til rapporten er det ei oversikt over aviser i dei ulike avistypene.

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 Varden.

Riksspreidde nisjeaviser og **nasjonale vekemedium** er abonnementsaviser som betener heile landet, men dei 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 3 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypene i 2020

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Andel av dei totale driftsinntektene til avisene	Andel av det totale opplaget til avisene	Tal på aviser som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	428	18,8%	7,8%	0
Leiande dagsaviser	59	52	2 167	59,6%	57,6%	8
Nr. 2-dagsaviser	5	0	151	2,0%	3,0%	3
Riksspreidde nisjeaviser	5	1	268	4,2%	4,9%	5
Fådagarsaviser	79	51	662	10,6%	17,0%	62
Lokale vekeaviser	66	16	244	2,6%	6,8%	66
Nasjonale vekemedium	3	0	57	1,0%	2,4%	3
Aviser som får produksjonstilskott	147	55	1 229	17,2%	29,6%	147
De ti største avisene	10	9	1 426	52,2%	36,9%	0

Dei leiande dagsavisene og laussalsavisene er dei dominerande aktørane i den norske avismarknaden 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 sine og møter mindre konkurranse om inntektene.

Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis 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 marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidde 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, og dei har dermed gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har desse avisene ein dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer framleis ein stor andel av driftsgrunnlaget deira, og ei omlegging av postdistribusjonen vil ramme avisene hardt.

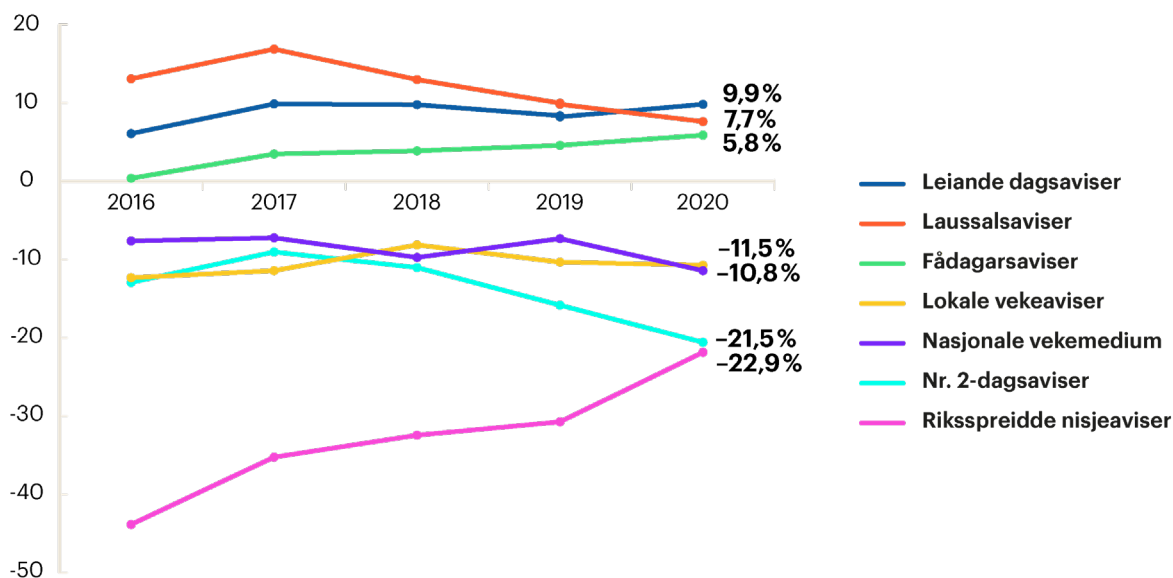
6.1 Lønnsemd

I 2020 styrkte fådagarsavisene, dei leiande dagsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene lønnsemda, mens laussalsavisene, lokale vekemedium, nasjonale vekemedium og nr. 2-dagsavisene hadde svekt lønnsemd i 2020.

Figur 13 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.



Figur 13 – driftsmargin etter avistype frå 2016 til 2020 (i prosent)



Auka brukarinntekter og kostnadsreduksjonar førte samla sett til betre lønnsemd for fådagarsavisene og dei leiande dagsavisene i 2020. Dei riksspreidde nisjeavisene styrkte lønnsemda ved at brukarinntektene auka meir enn driftskostnadene. Laussalsavisene og dei nasjonale vekemediala svekte lønnsemda etter at driftsinntektene gjekk ned, mens driftskostnadene auka i 2020. Svekt driftsmargin for dei lokale vekeavisene og nr. 2-dagsavisene kom av at driftsinntektene fall meir enn driftskostnadene gjekk ned.

Målt etter driftsmargin var 2020 det mest lønnsame av dei fem siste åra for dei leiande dagsavisene, fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene. For dei leiande dagsavisene og fådagarsavisene kom dette først og fremst av omfattande kutt i driftskostnadene og i nokon grad koronakompensasjonen. Nr. 2-dagsavisene har fått vesentleg svekt lønnsemd i åra etter 2017. Det ser ut til at inntektene fell raskare enn avisene klarer å kutte kostnader. Laussalsavisene har også fått klart svekt lønnsemd etter 2017, men frå eit høgt nivå. Dette kjem av nedgang i inntekter frå laussal av papiraviser. Med unntak for 2018 har lokale vekemediala hatt ei stabil lønnsemd dei siste fem åra.

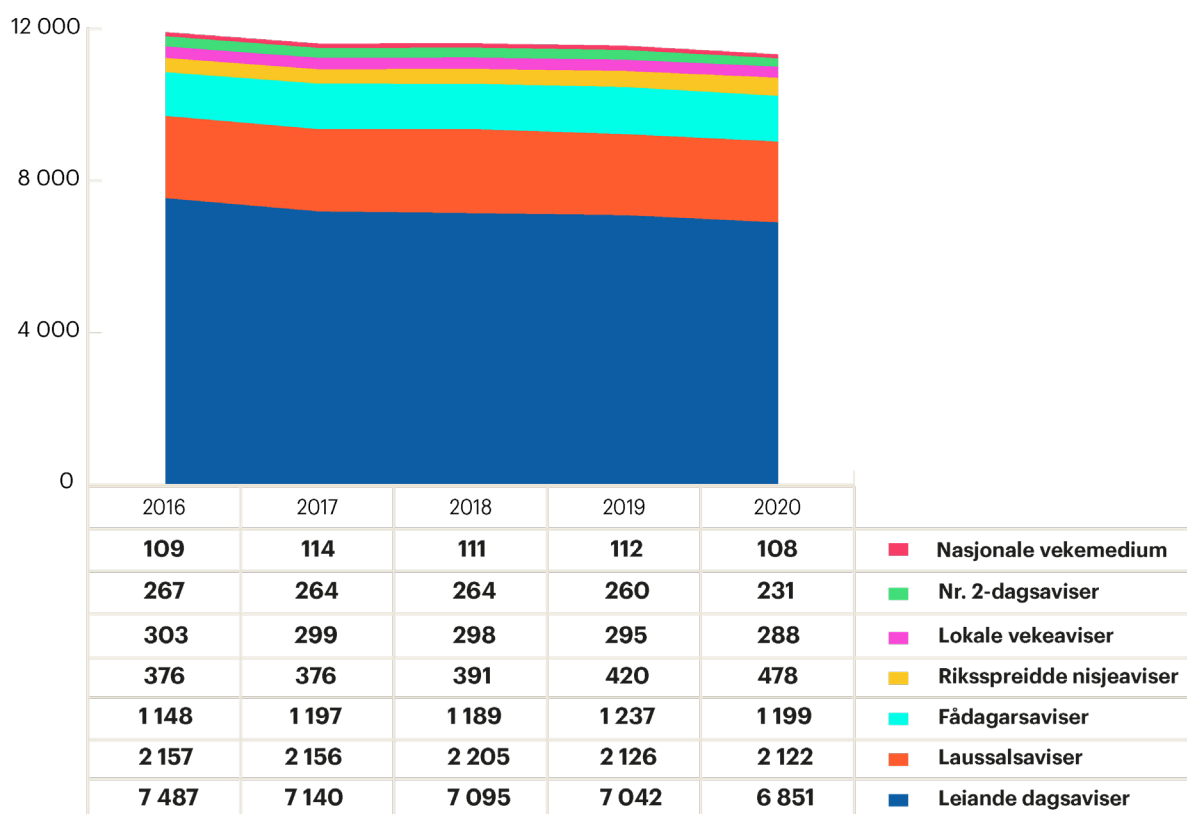
Driftsinntekter

Dei ulike aviskategoriane har svært ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene var på 6,9 milliardar kroner i 2020, var driftsinntektene til dei nasjonale vekeavisene på 108 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriane er også ulik. Nokre aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene har gått ned for andre. Dette blir belyst nærmare i Figur 14 og Figur 15.



Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men prosentandelen deira av dei totale driftsinntektene har felle noko frå 2016 til 2020. Figur 14 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra. Totalt sett flata inntektsfallet ut i åra frå 2017 til 2019 på grunn av lågare fall i annonseinntektene. I 2020 var inntektsutviklinga prega av koronapandemien.

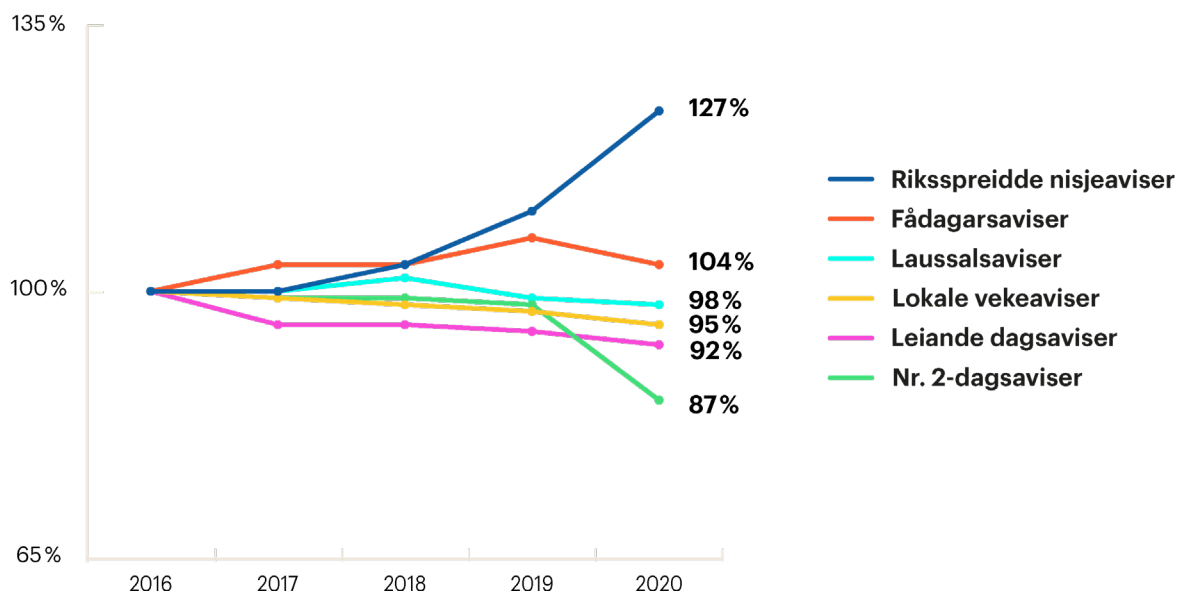
Figur 14 – driftsinntekter etter avistype frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Figur 15 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Tendensen er at små lokale aviser og riksspreidde nisjemedium får ein stadig større andel av driftsinntektene, mens dei store abonnementsavisene og laussalsavisene får ein stadig mindre del. Dei riksspreidde nisjeavisene auka driftsinntektene med 27 prosent frå 2016 til 2020, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2020 var 8 prosent lågare enn i 2016. Dei kraftige utslaga for dei riksspreidde nisjeavisene og nr. 2-dagsavisene kjem av at dei to nr. 2-dagsavisene Demokraten og Rogalands Avis blei slått saman med den riksspreidde nisjeavisa Dagsavisen i 2020. Om lag ein tredjedel av auken i inntektene til dei riksspreidde nisjeavisene i 2020 kjem frå Demokraten og Rogalands Avis.



Figur 15 – driftsinntekter etter avistype fra 2016 til 2020 (i prosent)



Koronapandemien har påført avisene ein driftsøkonomisk eingongseffekt i form av at det store fleirtalet aviser tapte rundt 20 prosent av annonseinntektene i 2020. Samla blei nedgangen i driftsinntektene i avisene som mista annonseinntekter, likevel ikkje større enn 2 prosent, eller 224 millionar kroner. Frå 2017 til 2019 hadde avisene ein svak nedgang i driftsinntektene. Den store inntektsnedgangen frå 2012 til 2017, da avisene mista meir enn 3 milliardar kroner som følge av digitalisering, og at dei globale aktørane kom inn i den norske mediemarknaden, ser ut til å vere på veg til å bli historie.

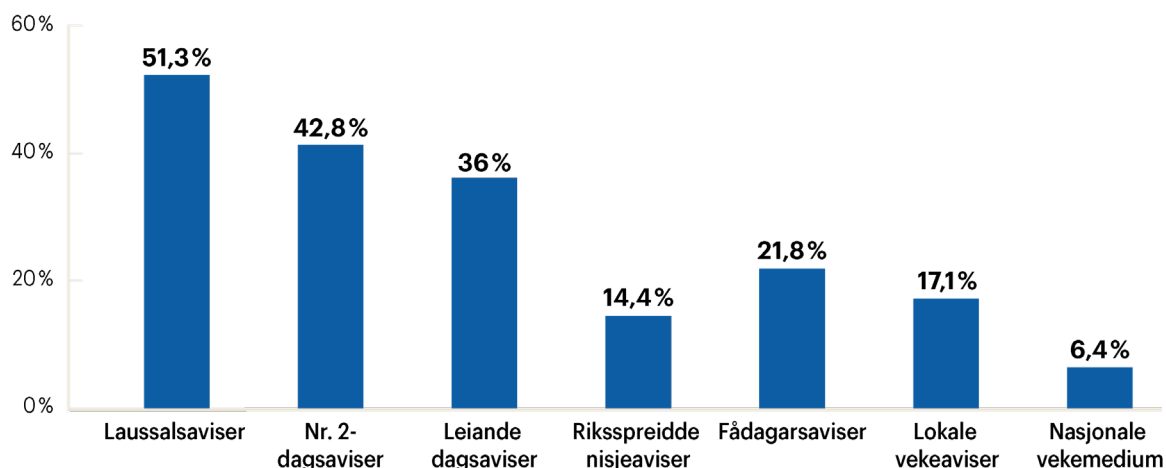
Fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2016 til 2020 enn dei andre avistypene. For dei riksspreidde nisjeavisene handlar det mest om at éi avis, Klassekampen, har auka driftsinntektene sine kraftig – med 56 prosent dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre riksspreidde nisjeavisene har auka noko frå 2016 til 2020 (opp med 12,6 prosent), og nesten heile auken kom i 2020. Fådagarsavisene har auka abonnementsinntektene med 45 prosent dei siste fem åra, mens annonseinntektene har falle med 18 prosent.

Det er stor skilnad mellom avistypene når det gjeld kor stor andel av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvene har dei siste åra vore klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvene. I 2020 utgjorde dei digitale inntektene ein større andel av driftsinntektene til laussalsavisene enn inntektene frå papiirutgåvene. I 2020 auka dei totale digitale inntektene til avisene med 851 millionar kroner. Dei digitale inntektene utgjorde 36,8 prosent av driftsinntektene til avisene i 2020 mot 28,7 prosent i 2019.



Figur 16 viser kor stor andel av driftsinntektene til dei ulike avistypane som kom frå digitale kjelder i 2020. 204 av 221 aviser rapporterer om digitale inntekter i 2020.

Figur 16 – prosentandel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2020



Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiraviser. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2016 til 2020, er inntektene frå papirutgåvene framleis klart viktigast for alle avistypar unntatt laussalsavisene. 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. Dei som gir ut papiraviser, må ha tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut avisproduktet på papir. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene som hentar størstedelen av inntektene sine frå papirutgåvene.

Totalt auka dei digitale inntektene med 87 prosent frå 2016 til 2020.



Tabell 4 og 5 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 4 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike avistypar frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Laussalsaviser	621,7	754,8	926,3	884,4	1 089,2
Leiande dagsaviser	1 364,7	1 538,4	1 812,1	2 044,6	2 465,4
Nr. 2-dagsaviser	46,4	59,4	76,6	95,5	98,7
Riksspreidde nisjeaviser	26,9	39,8	42,2	68,8	68,8
Fådagarsaviser	83,2	113,3	142,7	166,6	261,4
Lokale vekeaviser	13,5	16,6	26,2	30,6	49,2
Nasjonale vekemedium	2,0	2,8	4,5	5,7	6,9

Tabell 5 – prosentandelen digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike avistypar frå 2016 til 2020

	2016	2017	2018	2019	2020
Laussalsaviser	28,8%	35,0%	42,0%	41,6%	51,3%
Nr. 2-dagsaviser	17,4%	22,5%	29,0%	36,7%	42,8%
Leiande dagsaviser	18,2%	21,5%	25,5%	29,0%	36,0%
Riksspreidde nisjeaviser	7,2%	10,6%	10,8%	16,4%	14,4%
Fådagarsaviser	7,2%	9,5%	12,0%	13,5%	21,8%
Lokale vekeaviser	4,4%	5,6%	8,8%	10,4%	17,1%
Nasjonale vekemedium	1,9%	2,5%	4,0%	5,1%	6,4%

6.2 Brukarinntekter

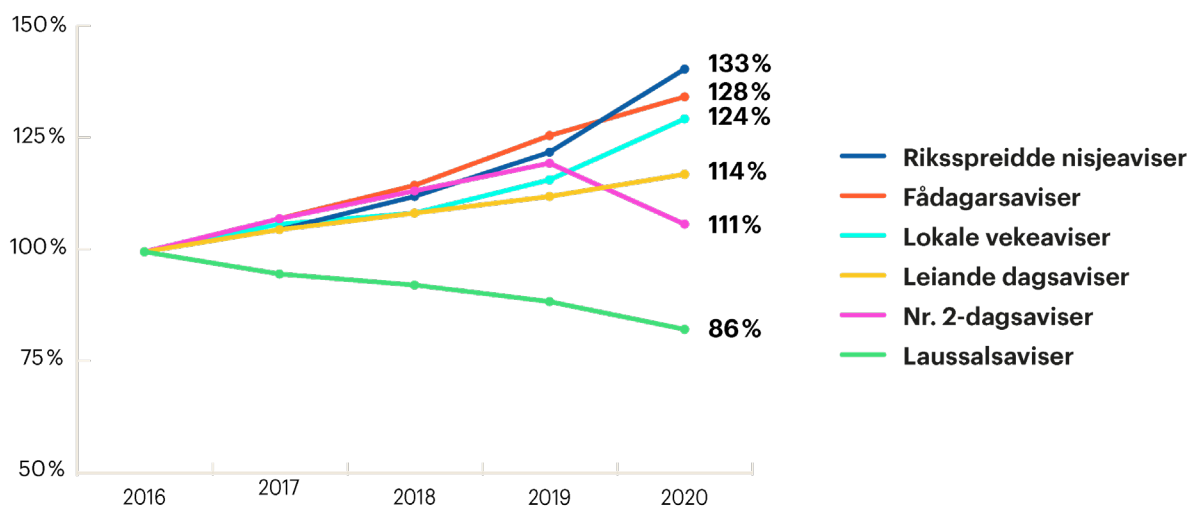
Med unntak for laussalsavisene og nr. 2-dagsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2020. Auken var på 681 millionar kroner eller 9,9 prosent. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verkøy som bidrar til at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement.

Figur 17 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra (nasjonale vekemedium er ikkje inkluderte i framstillinga). Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2016. Tala viser at dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har auka brukarinntektene med om lag 25 prosent frå 2016 til 2020. Samtidig har laussalsavisene hatt eit fall i brukarinntekter (negativ utvikling frå nullpunktsåret 2016). Dette heng saman med at salet av papiirutgåver i laussal utgjer nær 80 prosent av brukarinntektene til desse avisene. Stadig færre kjøper papiraviser i laussal, og dermed går inntektene ned.



Inntektene til laussalsavisene frå sal av aviser på papir og nett fall med 66 millionar kroner eller 5,7 prosent siste år. Det er god grunn til å tru at koronapandemien har ført til folk har gått sjeldnare i butikk og dermed har kjøpt laussalsaviser sjeldnare enn før. Noko av nedgangen i brukarinntektene til laussalsavisene i 2020 er dermed sannsynlegvis ein koronaeffekt. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å kvantifisere denne effekten. Men det er sjølvsagt usikkert om dei som ikkje har kjøpt papiravis under pandemien, går tilbake til denne vanen når pandemien er over.

Den kraftige nedgangen i brukarinntektene til nr. 2-dagsavisene kjem i sin heilskap av at Demokraten og Rogalands Avis er slått saman med Dagsavisen og flytta ut av gruppa nr. 2-dagsaviser i 2020.



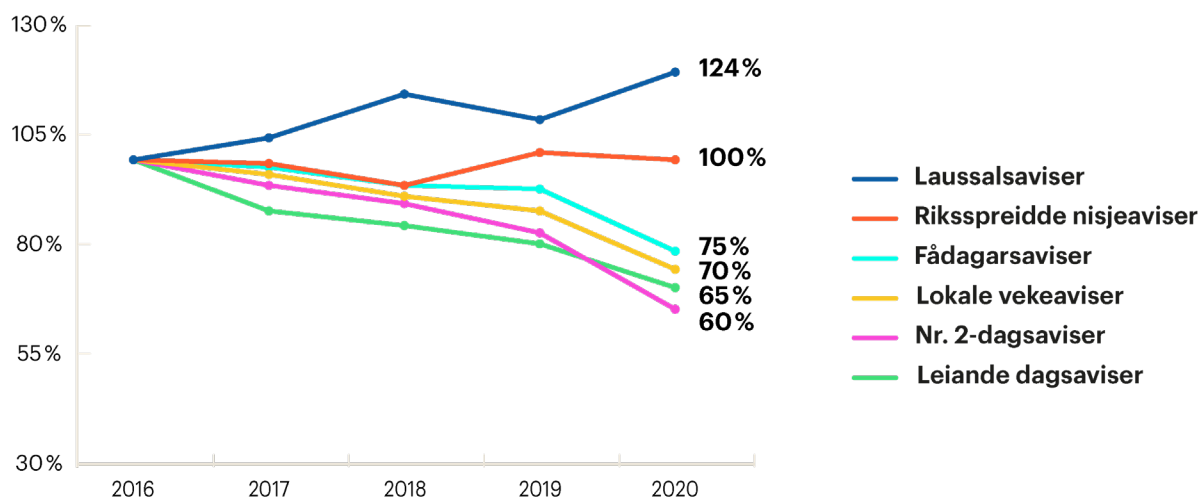
Figur 17 – brukarinntekter etter avistypar frå 2016 til 2020 (i prosent)

6.3 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre andel av driftsøkonomien til avisene, men er framleis viktige for dei. Figur 18 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype. Også her blir det vist ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2016. Den generelle observasjonen er at alle aviser unntatt laussalsavisene har lågare annonseinntekter i 2020 enn i 2016.



Figur 18 – utvikling av annonseinntekter etter avistype fra 2016 til 2020 (i prosent)



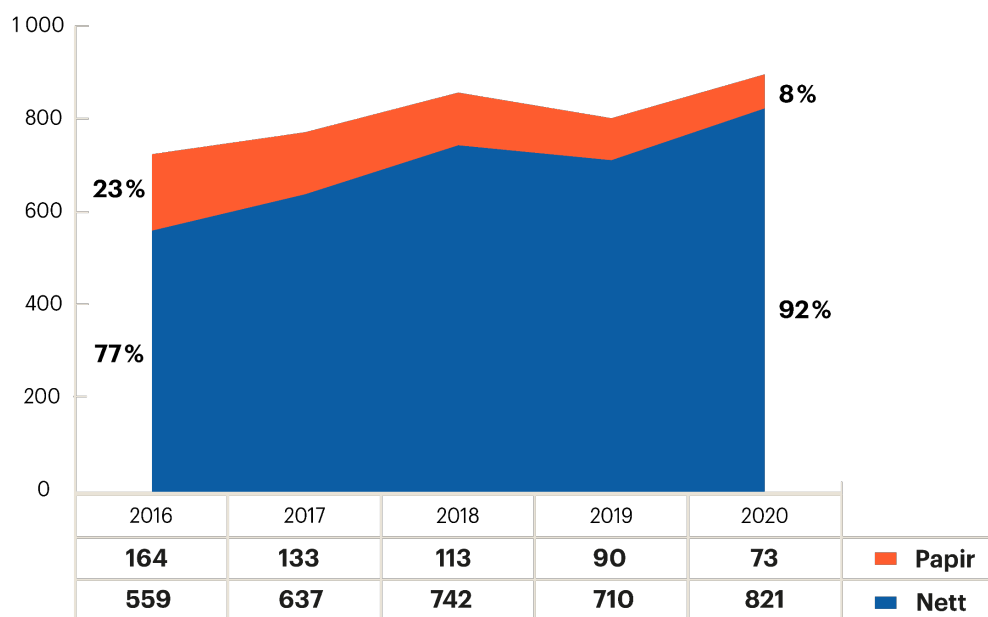
Med unntak for nasjonale nisjemedium blei annonseinntektene til abonnementsavisene kraftig reduserte i 2020. Dette kjem i hovudsak av koronapandemien. Dei store abonnementsavisene hadde størst nedgang, og annonseinntektene i 2020 utgjorde berre 65 prosent av annonseinntektene i 2016. Dei riksspreidde nisjeavisene hadde også lågare annonseinntekter i 2020 enn i 2019, men nedgangen var marginal. Annonseinntektene til laussalsavisene auka med 11,8 prosent i 2020 og var 24 prosent høgare i 2020 enn i 2016.

For dei fleste avisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene, som henta 92 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2020.

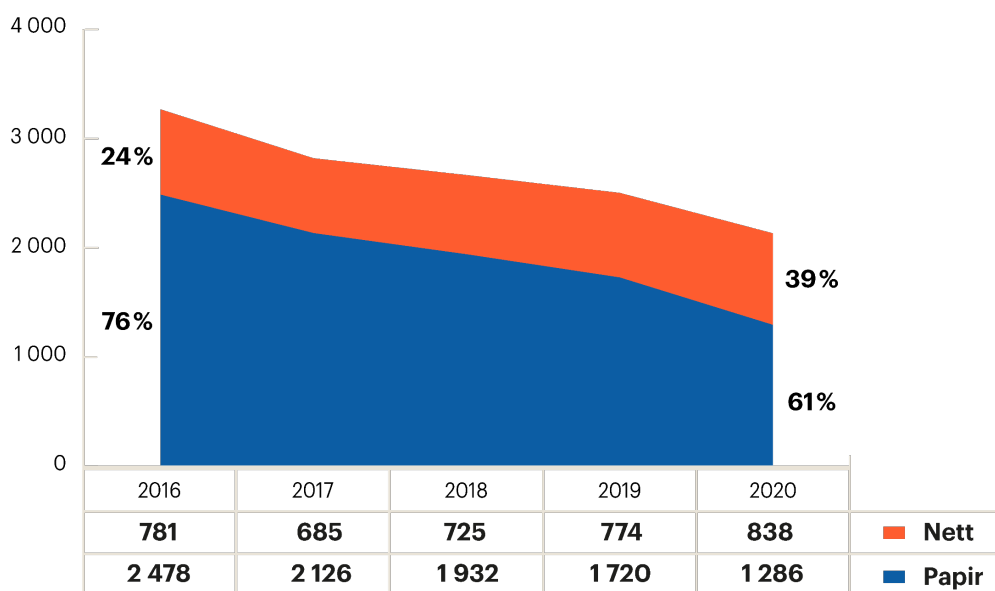
Figur 19, 20 og 21 viser at laussalsavisene får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til abonnementsavisene er reduserte år for år, har utviklinga variert for laussalsavisene. Figurane viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor andel av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene frå 2016 til 2020.



Figur 19 – annonseinntekter fra nett og papir i laussalsavisene fra 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

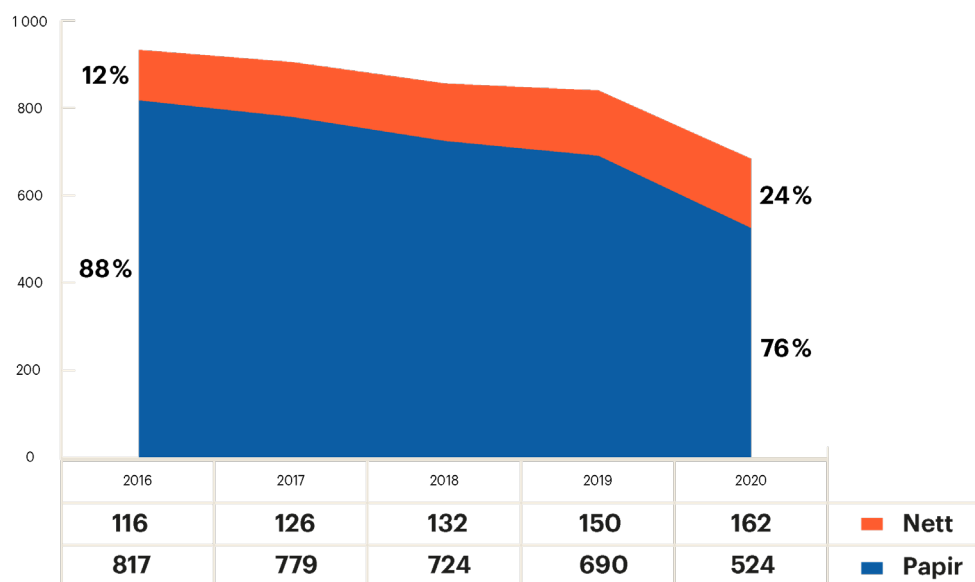


Figur 20 – annonseinntekter fra nett og papir i leiande dagsaviser fra 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)





Figur 21 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



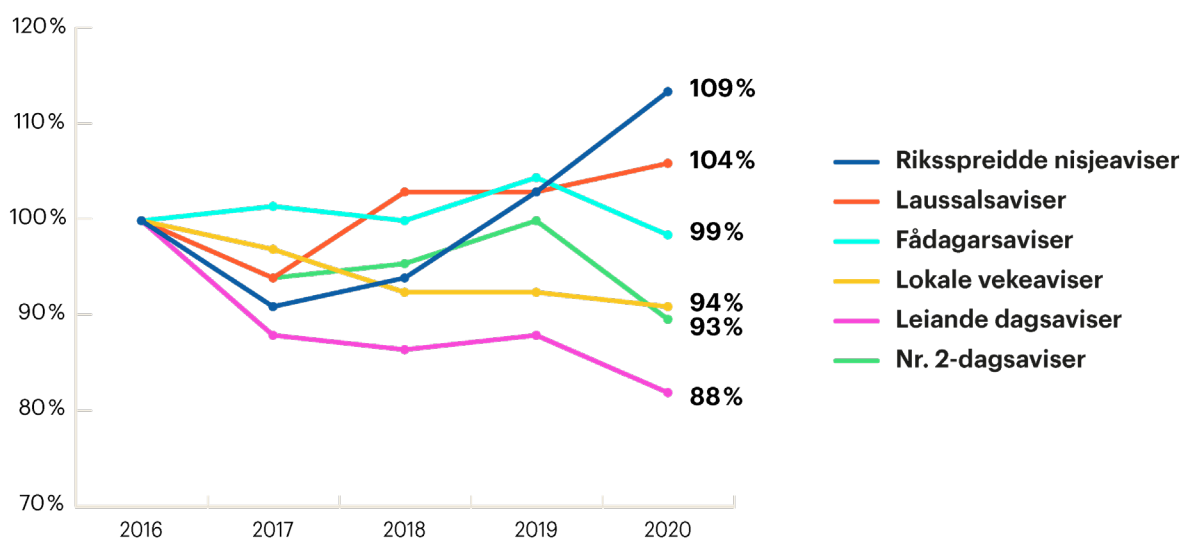
6.4 Driftskostnader

Avisene har redusert dei totale driftskostnadene sine med 790 millionar kroner dei siste fem åra. Dei siste store innsparingstiltaka fekk rekneskapseffekt i 2017. I 2018 og 2019 hadde avisene ein moderat vekst i kostnadene. I 2020 kutta avisene driftskostnadene med 277 millionar kroner. Store delar av denne reduksjonen kom truleg av uvisse knytt til inntektsfall som følge av koronapandemien. Det er nr. 2-dagsavisene, dei leiande dagsavisene og fådagarsavisene som har kutta mest i kostnadene. Laussalsavisene og dei riksspreidde nisjemedi auka driftskostnadene i 2020.



Figur 22 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for ulike typar aviser. Tala viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2016. Samanslåinga av Demokraten, Rogalands Avis og Dagsavisen forklarar ein stor del av reduksjonen i driftskostnadene til nr. 2-dagsavisene og auken i driftskostnadene til dei riksspreidde nisjemedi i 2020. Endringane i driftskostnadene for dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har vore mindre enn for dei store abonnementsavisene og laussalsavisene.

Figur 22 – utvikling i driftskostnadene frå 2016 til 2020 (i prosent)



7 Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 152 avisene som fekk produksjonstilskott i 2020, har 147 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien i 2020 til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskottet på 174,9 millionar kroner – ei forbetring på vel 26,7 millionar kroner eller 13,2 prosent frå 2019. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 203,4 millionar kroner i 2020, 84,6 millionar kroner eller 71,2 prosent meir enn året før. Den uvanleg kraftige forbetringa av lønnsmda kjem av at avisene reduserte driftskostnadene med nær 140 millionar kroner i 2020, og at det offentlege tilskottet auka med 61,5 millionar kroner. Produksjonstilskottet og tilskott til samiske aviser auka med nær 46 millionar kroner, og avisene fekk 8,6 millionar kroner i koronakompensasjon gjennom Kulturdepartementets ordning. 30 millionar kroner av auken i produksjonstilskottet var øyremerkte dei små lokalavisene. 127 av 147 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2020. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott.



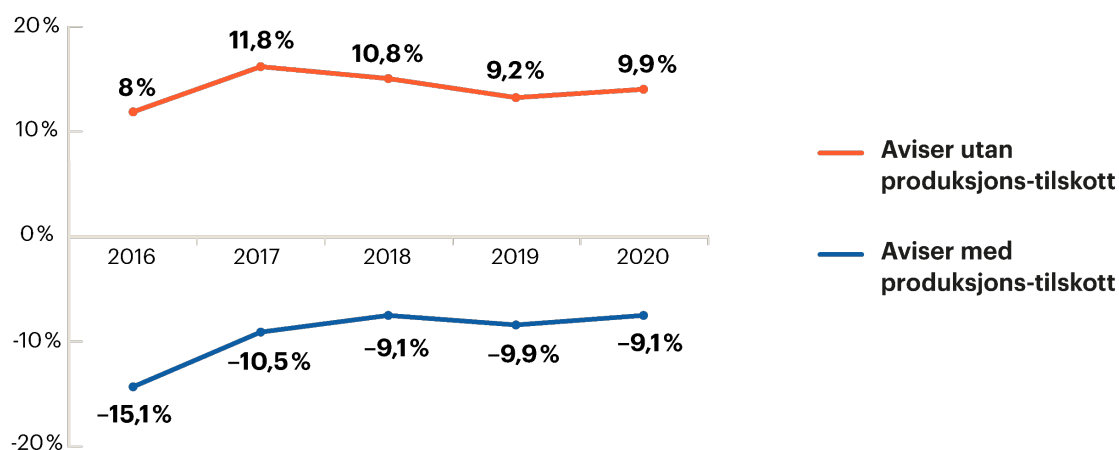
Tabell 6 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2016 til 2020 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	759,2	744,0	744,9	700,6	544,8
Brukarinntekter	1 034,6	1 125,4	1 202,0	1 245,0	1 274,6
Driftsinntekter	1 888,3	1 945,5	2 023,8	2 027,3	1 914,1
– av dette digitale inntekter	163,8	224,0	299,6	347,5	406,8
Driftsresultat	-285,4	-204,9	-184,8	-201,6	-174,9
Tilskott	314,7	309,6	311,0	298,1	359,6
Resultat etter støtte	39,6	117,5	134,0	118,8	203,4
Tilskottet sin prosentandel av totale driftsinntekter	7%	7%	7%	7%	7%

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 65,8 prosent i 2020, 3,8 prosentpoeng høgare enn i 2019.

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon – enten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei har lita konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 23 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje får støtte.

Figur 23 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 7 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. I 2020 var dei digitale brukarinntektene meir enn dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene. Frå 2016 til 2020 har inntektene frå digitalutgåvene auka frå 8,7 prosent til 21,3 prosent av dei totale driftsinntektene.



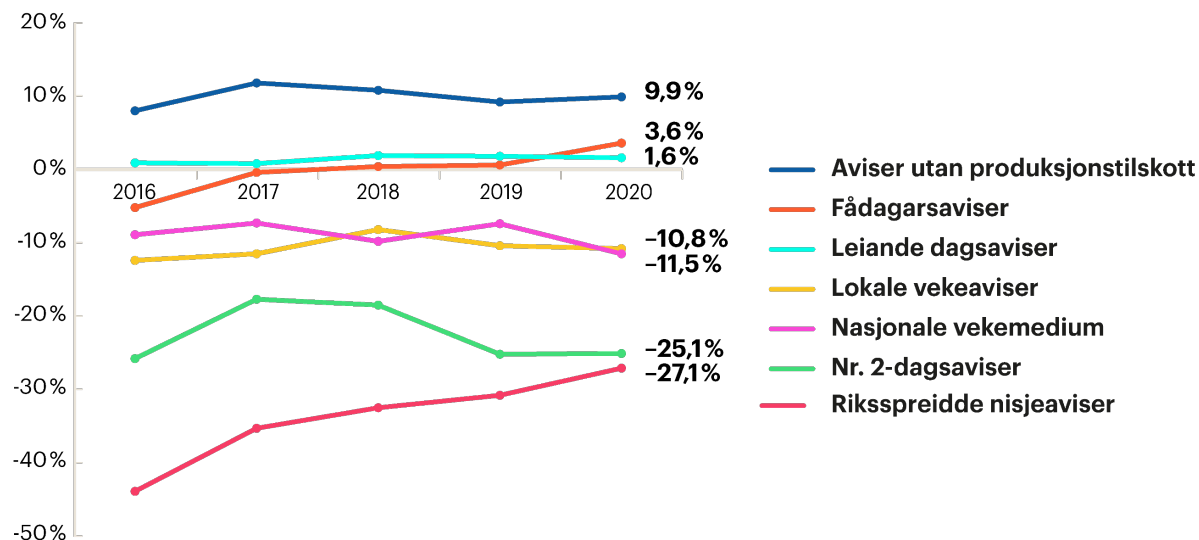
Tabell 7 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter, nettaviser	102	107	126	133	129
Brukarinntekter, nettaviser	62	117	174	214	278
Prosentandelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	8,7%	11,5%	14,8%	17,1%	21,3%

16 verksemdar har meldt at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2020. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

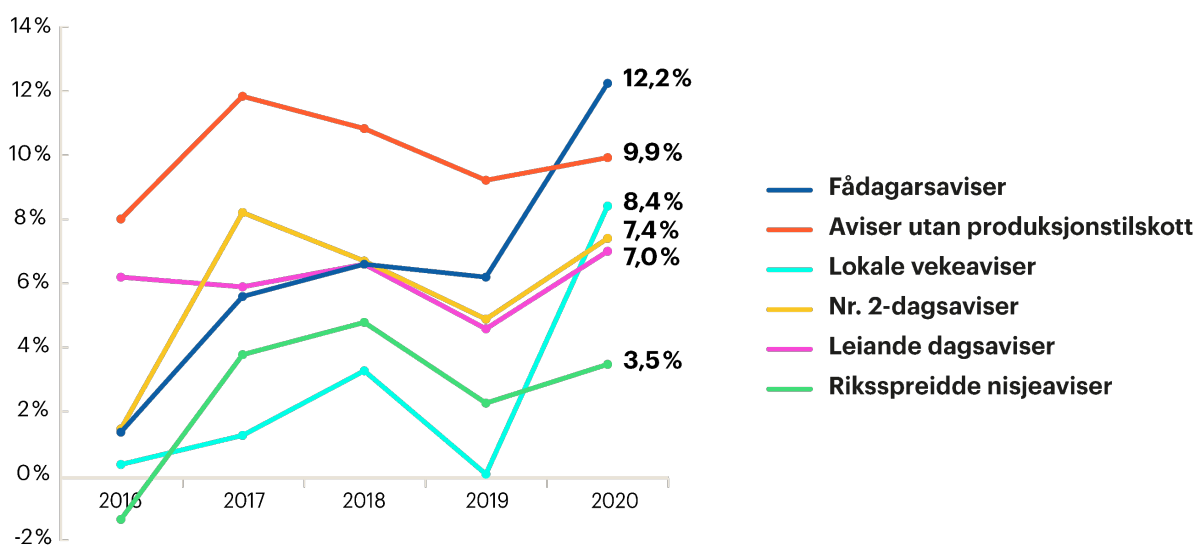
Figur 24 og 25 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet gjer at dei avisene som får støtte, var lønnsame etter støtte i 2020. Figur 25 viser også at dei 30 millionar kronene som var øyremerkt dei små lokalavisene, har bidratt sterkt til å auke lønnsmda blant dei lokale vekeavisene og fådagarsavisene til et historisk høgt nivå.

Figur 24 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (i prosent)





Figur 25 – 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 frå 2016 til 2020. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Dei fem avisene får 41 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør ein fallande andel av driftsinntektene til desse avisene. I 2020 utgjorde produksjonstilskottet for første gong mindre enn ein fjerdedel av driftsinntektene til desse avisene. Avisene fekk ikkje koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 8 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	60,7	59,9	56,4	62,1	60,6
Brukarinntekter	293,3	305,8	323,3	345,9	391,3
Driftsinntekter	375,7	375,7	390,8	419,7	462,4
– av dette digitale inntekter	26,9	39,8	42,2	68,8	68,8
Driftsresultat	-165,0	-132,6	-126,9	-129,3	-125,2
Tilskott	157,9	152,5	153,1	142,3	146,8
Resultat etter støtte	-3,4	25,2	27,8	23,4	31,5
Prosentandelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	30%	29%	28%	25%	24%

Alle fem avisene gjekk med overskott etter støtte i 2020, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte. Avisene hadde totalt 268 årsverk i 2020 mot 262 årsverk i 2019. Eigenkapitalandelen var på 62,3 prosent i 2020 – 2,3 prosent høgare enn i 2019.



Andre nr. 2-aviser

23 lokale nr. 2-aviser fekk produksjonstilskott i 2020 mot 21 aviser i 2016. Dei ti avisene som blei nr. 2-aviser som følge av kommunesamanslåingane i 2020, blir etter endringar i forskrifta rekna som kommunedelsaviser. Dei blir dermed rekna som aleineaviser i tilskottssamanheng, noko som samsvarer med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser.

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga i andre nr.2-aviser dei siste fem åra. Avisene får nær ein fjerdedel av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjorde knapt 23 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene i 2020 – ein auke på om lag 5 prosentpoeng frå tidlegare år. Avisene fekk 1,4 millionar kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 9 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	142,2	130,7	133,9	126,7	95,7
Brukarinntekter	161,5	170,4	179,9	193,0	186,9
Driftsinntekter	324,6	313,7	330,0	338,0	310,4
– av dette digitale inntekter	46,2	64,1	93,0	103,1	114,8
Driftsresultat	-65,3	-57,5	-54,0	-64,3	-51,3
Tilskott	73,9	74,9	76,6	72,6	90,8
Resultat etter støtte	9,5	18,2	20,8	11,0	40,4
Prosentandelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	19%	19%	19%	18%	23%

17 av 23 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2020. Avisene hadde totalt 233 årsverk i 2020 mot 238 i 2019. Eigenkapitalandelen var på 62 prosent i 2020 mot 61 prosent i 2019.

Nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag¹⁰

29 nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2020. Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene får nær fem prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjorde fire prosent av driftsgrunnlaget til avisene i 2020. Avisene fekk 3,6 millionar kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

¹⁰ Frå og med 2020 blir det ikkje lenger rapportert om aviser som får tilskott etter såkalla overgangsordning. Desse avisene har over 6 000 i opplag, men fekk tidlegare tilskott som nr. 1- og aleineavis med mellom 4 000 og 6 000 i opplag. Endringa er gjort gjeldande for alle år i tabell 10.



Tabell 10 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	211,9	205,1	204,5	196,1	162,9
Brukarinntekter	192,8	205,3	223,9	239,4	262,5
Driftsinntekter	429,3	429,3	447,0	455,5	448,7
– av dette digitale inntekter	35,8	44,0	58,5	63,4	107,8
Driftsresultat	-8,4	7,6	19,7	15,2	31,3
Tilskott	16,0	15,8	15,8	15,6	20,3
Resultat etter støtte	9,2	26,6	40,1	39,1	56,0

Alle 29 avisene gjekk med overskott etter støtte i 2020. Avisene hadde totalt 214 årsverk i 2020 mot 211 i 2019. Eigenkapitalandelen var på 73 prosent i 2020 – det same som i 2019.

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

81 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2020. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 11 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 22 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2020 utgjorde 14 prosent av driftsgrunnlaget til avisene – opp frå 9 prosent i 2019. Avisene fekk 3,5 millionar kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 11 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	233,6	229,6	225,9	226,5	182,9
Brukarinntekter	209,0	225,8	237,8	253,4	268,4
Driftsinntekter	462,4	475,4	486,7	498,7	479,5
– av dette digitale inntekter	25,4	31,8	43,9	46,9	76,1
Driftsresultat	-39,7	-27,2	-23,7	-29,4	-28,4
Tilskott	45,5	45,9	46,5	46,3	79,4
Resultat etter støtte	8,5	21,8	28,4	22,1	54,0

70 av 81 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2020. Avisene hadde totalt 380 årsverk i 2020 mot 384 i 2019. Eigenkapitalandelen var på 64 prosent i 2020 – opp frå 61 prosent i 2019.



Nasjonale vekemedium

To aviser, Norge I DAG og Dag og Tid, fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2020. Fram til 2018 fekk også Morgenbladet slikt tilskott. I 2019 fekk Morgenbladet tilskott for to utgivingar kvar veke. Avisa blei likevel rekna som nasjonalt vekemedium i 2019 og 2020 sidan avisa rettar seg mot den same marknaden som før. Tabellen viser den driftsøkonomiske utviklinga i nasjonale vekemedium dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene. Avisene fekk 18 000 kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 12 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Annonseinntekter	12,6	14,1	11,1	10,1	7,5
Opplagsinntekter	77,5	96,5	97,6	96,5	98,6
Driftsinntekter	91,9	113,8	111,3	111,9	108,4
– av dette digitale inntekter	2,0	2,8	4,5	5,7	6,9
Driftsresultat	–8,2	–8,4	–10,9	–8,3	–12,4
Tilskott	10,9	12,4	11,7	17,3	20,8
Resultat etter støtte	3,3	4,5	1,2	2,7	8,7

Alle nasjonale vekemedium gjekk med overskott etter støtte i 2020. Avisene hadde totalt 57 årsverk i 2020 mot 53 årsverk i 2019. Eigenkapitalandelen var på 53,3 prosent i 2020 mot 44 prosent i 2019. Auken i eigenkapitalandelen kjem dels av redusert gjeld og dels av at overskottet for 2020 blei tillagt eigenkapitalen.

Samiske aviser

Fem aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2020. Fire av desse har sendt inn opplysningar om driftsrekneskapan til Medietilsynet. Størstedelen av det samiske tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk.

Tabell 13 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 13 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske aviser (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Driftsinntekter	16,4	16,5	16,1	16,4	17,2
- av dette digitale inntekter	1,0	1,0	1,1	1,4	1,8
Driftsresultat	-28,5	-28,8	-28,9	-33,4	-33,3
Tilskott	28,8	29,3	30,1	36,0	36,9
Resultat etter støtte	0,4	0,6	1,3	2,7	3,7

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske aviser, har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

Eigenkapital

Tabell 14 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske aviser.

Tabell 14 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske aviser frå 2016 til 2020 etter type avis (tal i millionar kroner)

	2016	2017	2018	2019	2020
Lokale vekeaviser	2,1	2,1	2,4	2,3	2,7
Fådagarsaviser	8,1	9,5	9,6	10,7	11,0
Nr. 2-dagsaviser	19,7	24,3	27,1	29,1	43,5
Leiande dagsaviser	19,6	20,8	20,4	20,3	15,9
Riksspreidde nisjeaviser	33,4	37,1	41,7	45,8	50,4
Nasjonale vekemedium	10,0	11,0	14,7	15,2	19,1
Samiske aviser	1,8	1,9	2,1	2,7	3,1

Tabellen viser at alle avistypar, med unntak for leiande dagsaviser, hadde positiv eigenkapitalutvikling det siste året.

8 Utviklinga framover

Når denne rapporten blir skriven, ser det ut til at koronapandemien går mot slutten i Noreg. Det ser ut til at avisene har komme betre økonomisk ut av pandemien enn mange frykta våren 2020. Inntektstapet er blitt mindre enn forventa, og mange aviser har hatt store overskott og bygd opp kapital det siste året. Dette gir ein viss grad av handlefridom i møte med framtida.

Det herskar naturleg nok stor uvisse rundt kva som vil skje i tida som kjem. Eit uavklart spørsmål er om annonsørane avisene mista under pandemien, kjem til å ta opp igjen annonseringa når pandemien er over. Mange av desse annonsørane driv arrangement av forskjellige slag. Desse arrangementa blei innstilte under pandemien, og når dei startar opp igjen, er det ikkje usannsynleg at arrangørane også tar opp igjen annonsering i avisene for å tiltrekke seg publikum. For dei fleste lokalavisene er dette viktige inntekter.

Stortinget skal til neste år vedta styringssignal for den direkte mediestøtta for dei neste fire åra. Medietilsynets vurdering av den driftsøkonomiske situasjonen til avisene skal inngå som ein del av grunnlaget for vedtaket.

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

Leiande dagsaviser ADRESSEAVISEN AFTENPOSTEN AGDERPOSTEN AKERSHUS AMTSTIDENDE ALTAPOSTEN AVISA NORDLAND AVISA SØR-TRØNDELAG AVVIR BERGENS TIDENDE BLADET VESTERÅLEN BUDSTIKKA 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 LINDESNES LISTER LOFOTPOSTEN LAAGENDALSPOSTEN MOSS AVIS NAMDALSAVISA nettavisen.no 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 Nr. 2 dagsaviser BERGENSAVISEN ITROMSØ PORSGRUNNS DAGBLAD VARDEN Riksspreidde nisjeaviser DAGEN DAGSAVISEN KLASSEKAMPEN NATIONEN VÅRT LAND Fådagarsaviser AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE AKERS AVIS GRORUDDALEN ANDØYPOSTEN ARBEIDETS RETT ARENDALS TIDENDE AURA AVIS AUST AGDER BLAD BLADET BODØ NU BRØNNØYSUNDS AVIS BYGDANYTT BYGDEBLADET BYGDEPOSTEN BØMLO-NYTT DALANE TIDENDE DRIVA
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

EIKER BLADET
FANAPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FOSNA-FOLKET
FRAMTID I NORD
GRANNAR
GREENDA
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
HALLINGDØLEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERRERED
JARLSBERG AVIS
JÆRBLADET
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LILLESANDS-POSTEN
MARSTEINEN
MINERVA
MØRE
MØRE-NYTT
NORDHORDLAND
NORDRE
NYE TROMS
NYSS
OPP
OS OG FUSAPOSTEN
RAKKESTAD AVIS
Rana NO
RAUMNES
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SANDNESPOSTEN
SETESDØLEN
STRANDBUEN
STRILEN
SUNNHORDLAND
SØR-VARANGER AVIS
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
VALDRES

VARINGEN
Vefsn NO
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
AVISA LOFOTEN
BIRKENES-AVISA
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNESØY
BØ BLAD
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FRAMTIA
FROENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
HAMMERFESTINGEN
INDERØYNINGEN
KANALEN
KLÆBUPOSTEN
KRONSTADPOSTEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
LYNGDALS AVIS
MERÅKERPOSTEN
MIDSUNDINGEN
NORDDALEN
NORDSTRANDS BLAD

SAMNINGEN
SANDE AVIS
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPPOSTEN
SYDVESTEN
SYNSTE MØRE
SØVESTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTNESAVISA
VIGGA
VÅGANAVISA
ØKSNESAVISA
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅS AVIS
ÅSANE TIDENDE

Laussalsaviser

DAGBLADET
VG

Nasjonale vekemedium

DAG OG TID
MORGENBLADET
NORGE I DAG

Aviser med produksjonstilskott

AKERS AVIS GRORUDDALEN
ALTAPOSTEN
ALVDAL MIDT I VÆLA
ANDØYPOSTEN
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN

AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
AVISA HEMNES
AVISA LOFOTEN
BERGENSAVISEN
BIRKENES-AVISA
BLADET VESTERÅLEN
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNESØY
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAG OG TID
DAGEN
DAGENS PERSPEKTIV
DAGSAVISEN
DRIVA
DØLEN
EIKER BLADET
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN
FINNMARKEN
FINNMARKSPPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET
FJELL-LJOM
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FJUKEN
FOLKEBLADET
FRAMTIA
FRAMTID I NORD
FROENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPPOSTEN
GJESDALBUEN
GRANNAR
GREUDA
HAMMERFESTINGEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HORDALAND FOLKEBLAD
INDERØYNINGEN
ITROMSØ
JARLSBERG AVIS
KANALEN

<p> KLASSEKAMPEN KLÆBUPOSTEN KRAGERØ BLAD VESTMAR KRONSTADPOSTEN KVINNHERINGEN KYST OG FJORD LIERPOSTEN LILLESANDS-POSTEN LISTER LOFOTPOSTEN LOFOT-TIDENDE LOKALAVISA NORDSALTEN LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL LYNGDALS AVIS MARSTEINEN MERÅKERPOSTEN MIDSUNDINGEN MINERVA MORGENBLADET MØRE MØRE-NYTT NATIONEN NORDDALEN NORDHORDLAND NORDRE NORDSTRANDS BLAD NORGE IDAG NYE TROMS NYSS OPP OS OG FUSAPOSTEN PORSGRUNNS DAGBLAD RAKKESTAD AVIS Rana NO RAUMNES RJUKAN ARBEIDERBLAD RYFYLKE RØYKEN OG HURUMS AVIS SALTENPOSTEN SAMNINGEN SANDE AVIS SANDNESPOSTEN SELBYGGEN SETESDØLEN SNÅSNINGEN SOLABLADET SOLUNGAVISA STANGEAVISA STEINKJER-AVISA STORFJORDNYTT STRANDBUEN </p>	<p> STRILEN SULAPOSTEN SULDALSPOSTEN SVALBARDPOSTEN SVELVIKSPPOSTEN SYDVESTEN SYNSTE MØRE SØR-VARANGER AVIS SØVESTEN 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 ØYPOSTEN ÅNDALSNES AVIS ÅS AVIS ÅSANE TIDENDE </p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------