



Medieøkonomi:  
Økonomien i norske aviser  
2017–2021

## 2021: Et svært godt år for avisene

Etter det krevende pandemiåret 2020 ble fjoråret ett av tiårets mest lønnsomme år for de norske avisene. Økte driftsinntekter og en kontrollert kostnadsvekst var årsaker til dette. Medietilsynets rapport om avisenes driftsøkonomiske utvikling for 2021 viser at driftsresultatet i sum økte med 170 millioner kroner, eller 25 prosent, fra året før – til knappe 850 millioner kroner.

En stor del av lønnsomhetsforbedringen skyldes at avisene har hentet tilbake tapte inntekter etter koronapandemien. Men avisenes inntekter var også 444 millioner kroner, eller 3,8 prosent, høyere i 2021 enn i 2019, altså året før pandemien brøt ut. Dette kan indikere at trenden med fallende inntekter har snudd. De siste fem årene har avisenes inntekter holdt seg stabile eller økt, med unntak av pandemiåret 2020. Vi må tilbake til årene før finanskrisen i 2008 for å finne en større økning i driftsinntektene enn avisene hadde i fjor.



Brukerinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg) har vært avisenes største inntektskilde siden 2015, og økningen fortsatte i fjor. For annonseinntektene representerte 2021 et brudd i utviklingen vi har sett siden Facebook og Google kom inn på det norske annonsemarkedet i 2013. De siste fem årene har avisenes annonseinntekter falt med 228 millioner kroner, eller litt over 5 prosent, men i 2021 økte de totale annonseinntektene med 547 millioner kroner, eller 14,8 prosent. Noe av årsaken ligger nok i at tapte inntekter fra pandemiåret 2020 er hentet tilbake, men avisenes annonseinntekter var likevel tolv millioner kroner høyere i sum i 2021 enn i 2019, året før pandemien kom. Det blir spennende å se om den positive utviklingen kan fortsette.

Et annet positivt utviklingstrekk er at avisene kommer stadig lenger med den digitale transformasjonen. Det rene digitale opplaget økte med vel 16 prosent i 2021, og de digitale brukerinntektene utgjør nå knappe 37 prosent av de totale brukerinntektene. I 2021 var de digitale annonseinntektene for første gang større enn annonseinntektene på papir, med 57 prosent.

Rapporten dokumenterer også at avisene igjen ansetter, og antall årsverk totalt økte med 139, eller 3,4 prosent, i 2021. Etter betydelige kostnadsreduksjoner i pandemiåret 2020 økte kostnadene igjen for alle aviskategorier i fjor og er nå tilbake på samme nominelle nivå som i 2016. En stor del av kostnadsveksten i 2021 skyldes økte lønnskostnader på grunn av flere årsverk. Dette tyder på at pandemien ikke har svekket avisenes redaksjonelle kraft – heldigvis.

Krisen på grunn av koronapandemien ser ut til å være over, i alle fall for denne gang. Men nye kriser står i kø, som krigen i Ukraina og skyhøye energipriser. Rentenivået er økende, og en del frykter økonomiske nedgangstider. Avisøkonomien, og da særlig annonseinntektene, er konjunkturutsatt. Gjennom omstillingen de siste årene er mange aviser likevel trolig forholdsvis godt rustet for å møte nye utfordringer – med solid økonomi og en stadig høyere digitaliseringsgrad. Flere og flere aviser har også ett av de store konsernene i ryggen. I sum er det grunn til å tro at de minste lokalavisene som står utenfor konsernene, kommer til å være mest sårbare økonomisk i tiden framover. Dette er det til en viss grad tatt høyde for når det gjelder innretning av mediestøtten (produksjonstilskuddet), der de minste lokalavisene har fått en øremerket del av økningen fra 2020.

Hvor raskt konsernene reduserer/avvikler papiravisdistribusjonen kan påvirke den økonomiske situasjonen for nasjonale nisjeaviser, som fortsatt i stor grad er avhengig av landsdekkende papiravisdistribusjon.

Dette er forhold som bør følges tett når det gjelder avisenes driftsøkonomi framover.

Til høsten skal Stortinget for første gang diskutere og vedta fireårige styringssignaler for den direkte mediestøtten. Medietilsynets rapport om og vurdering av avisenes driftsøkonomiske utvikling, sammen med tilsynets gjennomgang, vurderinger og anbefalinger knyttet til de ulike støtteordningene, inngår som en del av faktagrunnlaget for diskusjonen om styringssignaler for de neste fire årene.

Fredrikstad, 30. juni 2022



Mari Velsand  
direktør

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

**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

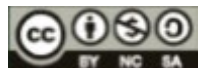
**Driftsmargin:** forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent

**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: 978-82-8428-028-8



Kontakt:

[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)

[www.facebook.com/medietilsynet](https://www.facebook.com/medietilsynet)

[www.twitter.no/medietilsynet](https://www.twitter.no/medietilsynet)

[post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)



## Innhald

1	Samandrag.....	5
2	Lønnsemd .....	6
3	Driftsinntekter .....	8
3.1	Brukarinntekter og opplag .....	11
3.2	Annonseinntekter .....	13
4	Driftskostnader og tal på årsverk .....	15
5	Digitalisering av opplaget til avisene.....	16
6	Økonomien i ulike typar aviser.....	19
6.1	Lønnsemd .....	21
6.2	Brukarinntekter.....	25
6.3	Annonseinntekter .....	26
6.4	Driftskostnader .....	29
7	Meir om aviser som får produksjonstilskott .....	30

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

## 1. Samandrag

Alt i alt blei 2021 eit svært godt driftsøkonomisk år for dei norske avisene. Lønnsemda blei vesentleg styrkt, og inntektene auka meir enn på mange år. Noko av årsaka var at inntektstap frå koronapandemien i 2020 blei henta inn, men den driftsøkonomiske situasjonen var også vesentleg betre i 2021 enn i 2019.

Avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 849 millionar kroner før statlege tilskott i 2021 – ein auke på 170 millionar kroner eller 25,1 prosent frå 2020. Avisene fekk dermed eit av dei mest lønnsame åra gjennom det siste tiåret i 2021. Hovudårsakene er generell auke i driftsinntektene og kontroll med kostnadsveksten. I sum førte dette til at rekordmange aviser gjekk med overskott før skatt i 2021.

I løpet av dei siste fem åra har driftsinntektene til avisene auka med 556 millionar kroner eller 4,8 prosent. Dermed kan det sjå ut til at trenden med stadig fallande driftsinntekter er snudd. Frå 2020 til 2021 auka dei samla driftsinntektene til avisene med 788 millionar kroner, eller 7,0 prosent, til 12 054 millionar kroner. Ein god del av auken kom fordi tapte annonseinntekter på grunn av koronapandemien i 2020 blei henta inn. Inntekter frå papirutgåvene blei reduserte med 285 millionar kroner, eller 3,9 prosent, i 2021, mens dei digitale inntektene auka med 1 073 millionar kroner. Det svarer til 26,5 prosent. Den digitale inntektsauken fordelte seg med 56,9 prosent eller 611 millionar kroner i annonseinntekter og 43,1 prosent eller 462 millionar kroner 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 annonsemarknaden. I 2021 hadde desse aktørane meir enn dobbelt så høge annonseinntekter som avisene frå den norske marknaden. Likevel har fallet i annonseinntektene til avisene bremsa kraftig opp. I løpet av dei siste fem åra har annonseinntektene falle med 228 millionar kroner eller 5,1 prosent. Annonseinntektene var 13 millionar kroner høgare i 2021 enn i 2019. Store delar av auken i annonseinntektene i 2021 kom i dei tradisjonelle laussalsavisene.

Avisene hadde totalt 7,3 milliardar kroner i brukarinntekter i 2021. Heile veksten på 3,7 prosent frå 2020 kom frå sal av nettavisene. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2020 til 2021. Så godt som alle aviser har løysingar for digital brukarbetaling, og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016 har også verka positivt inn på brukarinntektene.

Etter at avisene gjennomførte betydelege kostnadsreduksjonar i 2020 som følge av uvisse knytt til koronapandemien, auka driftskostnadene i 2021. I 2021 var driftskostnadene på 11,2 milliardar kroner – 5,5 prosent meir enn i 2020. Dei siste fem åra har avisene auka driftskostnadene med 619 millionar kroner eller 5,9 prosent. Ei viktig årsak til auka kostnader i 2021 er at avisene har tilsett fleire. Avisene rapporterer totalt om 139 fleire årsverk i 2021 enn i 2020 – ein auke på 3,4 prosent.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei siste fem åra har det grunnleggande trekket vore at dei nasjonale avisene og regionavisene har auka inntektene, mens lokalavisene taper inntekter, særleg dei minste avisene. Alle aviskategoriar har auka brukarinntektene og redusert annonseinntektene dei siste fem åra. Unntaket er dei aller største nasjonale avisene, som har auka både annonse- og brukarinntekter i perioden. Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypane følger i stor grad inntektsutviklinga.

### Om datagrunnlaget og kjelde til figurer og tabeller

Tekst og figurer i denne rapporten baserer seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. I alt 232 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 rapportane frå 2020. Avisa var tidlegare ei rein gratisavis, men fekk dette året for første gong vesentlege delar av inntektene frå sal av avisabonnement.

Avisene har sendt inn opplysningane på eit skjema som er utarbeidd av Medietilsynet. Berre éi avis har ikkje levert inn opplysningar for 2021. Dette er på linje med svarprosenten tidlegare år.

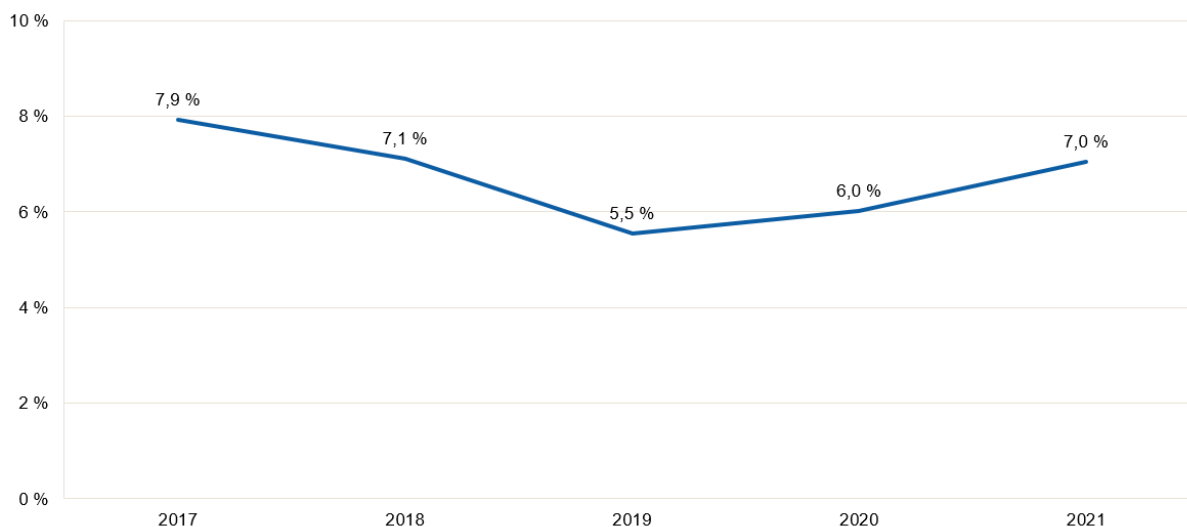
## 2. Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, auka den samla driftsmarginen frå 6,0 prosent i 2020 til 7,0 prosent i 2021 (driftsresultat utan statlege tilskott). Driftsresultatet var totalt på 849 millionar kroner utan statleg tilskott, som til saman var 403 millionar kroner. Driftsresultatet inkludert statlege tilskott var 1 252 millionar kroner i 2021, 148 millionar kroner eller 11,8 prosent høgare enn i 2020. Årsaka til den betra lønnsemda er at driftsinntektene har auka kraftig det siste året. Driftsinntektene auka med 788 millionar kroner eller 6,5 prosent, mens driftskostnadene auka med 618 millionar kroner eller 5,8 prosent – altså ein mindre vekst enn i driftsinntektene.

Ein del av inntektsauken kjem truleg fordi annonsørar som ikkje kjøpte reklame i avisene under den første perioden av pandemien i 2020, kom tilbake som annonsørar i fjor. Dessutan fortsette den positive utviklinga i abonnementsinntekter i 2021. Lønnsemda i 2021 kom dermed tilbake på 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 2017 til 2021 utan statlege tilskott (tal i prosent)



I 2021 gjekk 203 av 232 aviser med overskott etter støtte. Det er 14 fleire aviser enn i 2020, og aldri før har så mange aviser gått med overskott. Det førre toppåret var i 2007, då 181 av 212 aviser gjekk med overskott. 147 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed betre lønnsemd i 2021 enn i 2020, mens 79 hadde lågare driftsmargin og dermed svakare lønnsemd. For elleve aviser har ikkje Medietilsynet opplysningar frå 2020. 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 2017 til 2021<sup>1</sup>

	2017	2018	2019	2020	2021
Aviser med overskott før skatt	179	178	172	189	203
Totalt andel aviser	222	216	221	225	232
Prosentandel av avisene som gjekk med overskott før skatt	81 %	82 %	78 %	84 %	88 %

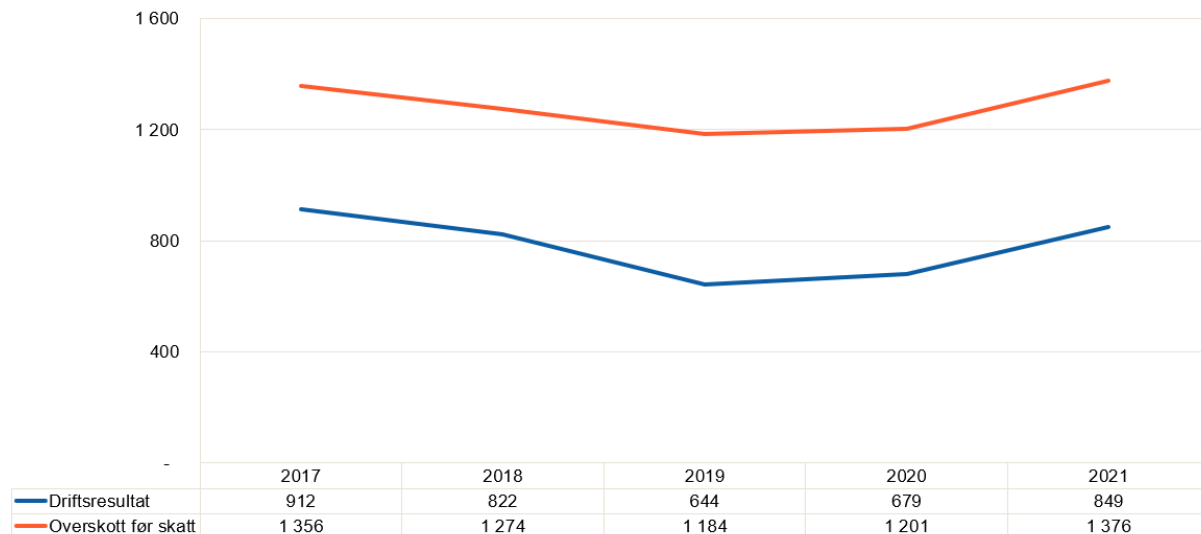
Figur 2 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsemdsutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 6.1.

<sup>1</sup> Tala for åra frå 2017 til 2020 er korrigererte sett opp mot rapporten frå 2021, fordi nokre aviser var feilkoda som gratisaviser for enkelte av åra.





Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser fra 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Overskott før skatt inkluderer den statlege mediestøtta. I 2021 var denne støtta på om lag 403 millionar kroner mot om lag 425 millionar kroner i 2020. Tilskottet i 2020 inkluderte koronakompensasjonen på 43,5 millionar kroner. I åra frå 2017 til 2019 var støtta til avisene som er med i rapporten, på mellom 331 og 344 millionar kroner.

### 3. Driftsinntekter

Avisbransjen er inne i ein periode med strukturelle endringar og tapte store inntekter frå 2012 til 2020. Særleg har fallet i annonseinntekter utfordra finansieringsgrunnlaget. Men i 2021 auka driftsinntektene meir enn på mange år. Noko av auken kom nok av at inntekter som fall bort i 2020 på grunn av pandemien, kom tilbake, men inntektene i 2021 var også 444 millionar eller 3,8 prosent høgare enn i 2019. Ikkje sidan åra før finanskrisa i 2008 har avisene hatt større auke i driftsinntektene.

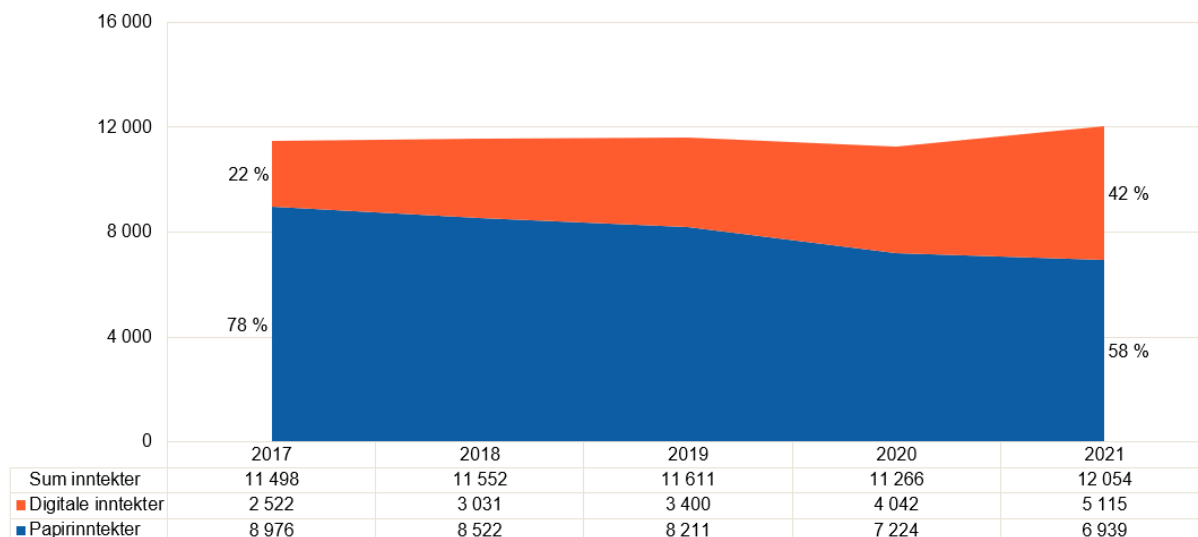
I 2021 var dei samla driftsinntektene før statleg støtte (produksjonstilskott m.m.) på 12,1 milliardar kroner, 788 millionar kroner eller 7,0 prosent meir enn året før.<sup>2</sup> Dei einaste åra på 2000-tallet med ein tilsvarande auke i kroner var i 2005 og 2007. Koronapandemien førte til at driftsinntektene gjekk ned i 2020. Nedgangen var på 345 millionar kroner eller 3,0 prosent. Frå 2017 til 2019 var driftsinntektene til avisene stabile med rundt 11,5 milliardar kroner årleg.

<sup>2</sup> Talet inkluderer driftsinntekter for elleve aviser som berre leverte rekneskapstal for 2021. Til saman hadde desse elleve avisene 45,5 millionar kroner i driftsinntekter i 2021.



Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2017 til 2021. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal og abonnement (nettaviser) og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjon av papiraviser og digitale produkt).

Figur 3 – driftsinntektene til alle aviser frå 2017 til 2021 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



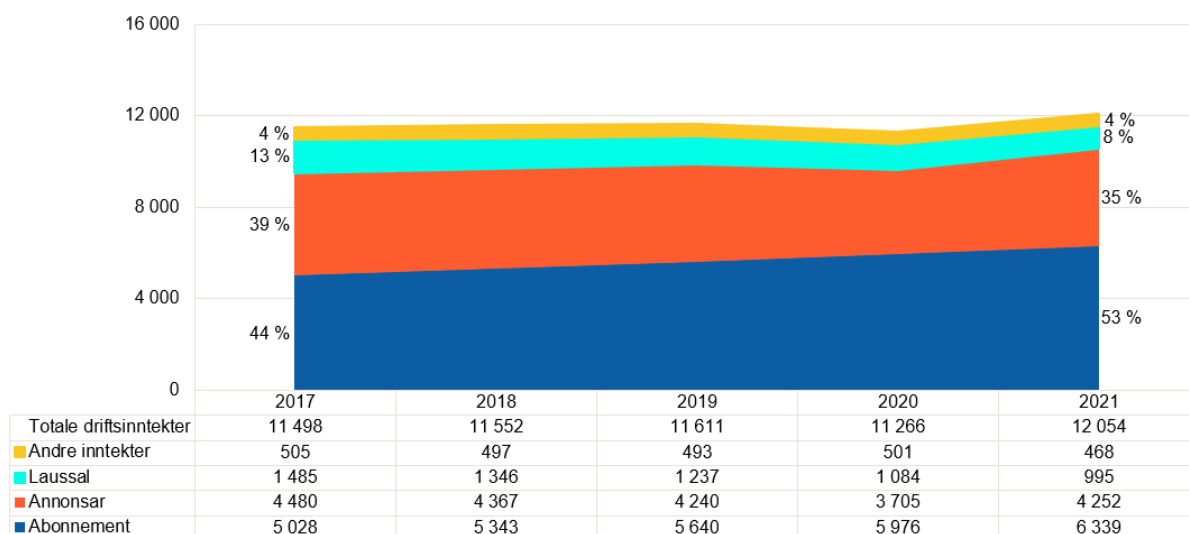
Dei totale driftsinntektene har hatt ei positiv utvikling frå 2017 til 2021. Dei siste fem åra har avisene auka driftsinntektene med 556 millionar kroner eller 4,8 prosent, og majoriteten av auken kom i 2021. Dei siste fem åra er driftsinntektene vesentleg reduserte berre i pandemiåret 2020. Mykje tyder dermed på at perioden med årlege fall i driftsinntektene kan vere over.

Inntekter frå digitalt sal er ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og denne trenden forsterka seg kraftig i 2021. Dei papirrelaterte inntektene fall med 285 millionar kroner eller 3,9 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 1 073 millionar kroner eller 26,5 prosent. To tredelar av auken i dei digitale inntektene dei siste fem åra kom i 2020 og 2021. Tilsvarande skjedde også nær 60 prosent av reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter desse to åra – ei utvikling som truleg blei forsterka av pandemien. I 2021 kom 42 prosent eller vel 5,1 milliardar kroner av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 22 prosent eller vel 3,4 milliardar kroner i 2019. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,6 milliardar kroner, ei dobling frå 2017 til 2021. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med vel 2 milliardar kroner, eller 22,7 prosent i perioden.

Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 5 i rapporten.



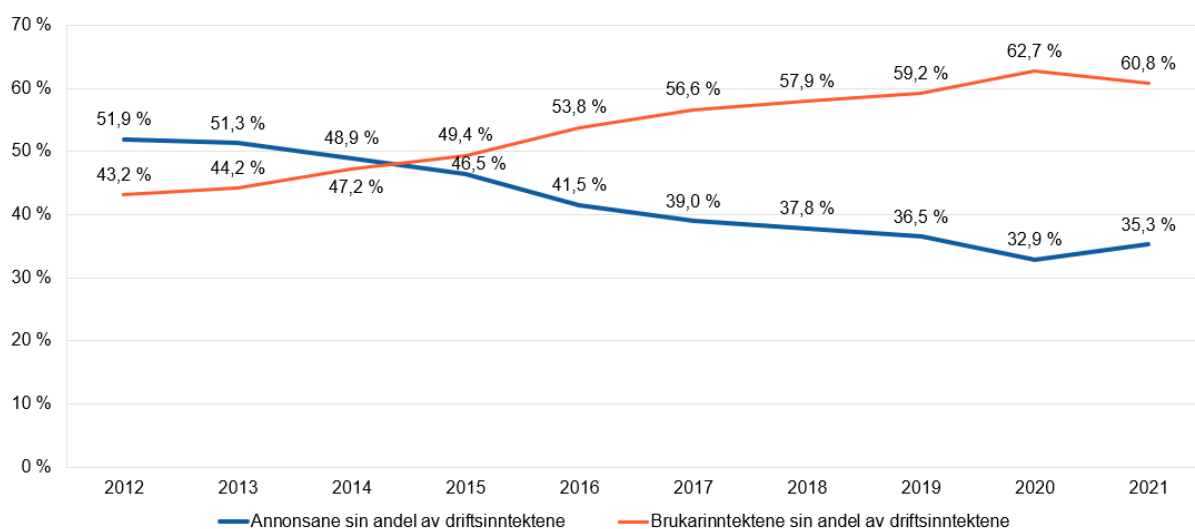
Figur 4 – driftsinntekter for alle aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder: 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. I 2021 auka annonseinntektene etter å ha falle kvart einaste år sidan 2011. I 2018 var auken i brukarinntekter 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 at fallet i annonseinntekter bremsar opp, og i 2021 var det altså også ein auke, mens det er ein akselerasjon i brukarinntekter.

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

Figur 5 – andelen annonse- og brukarinntektene har av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2012 til 2021 (tal i prosent)





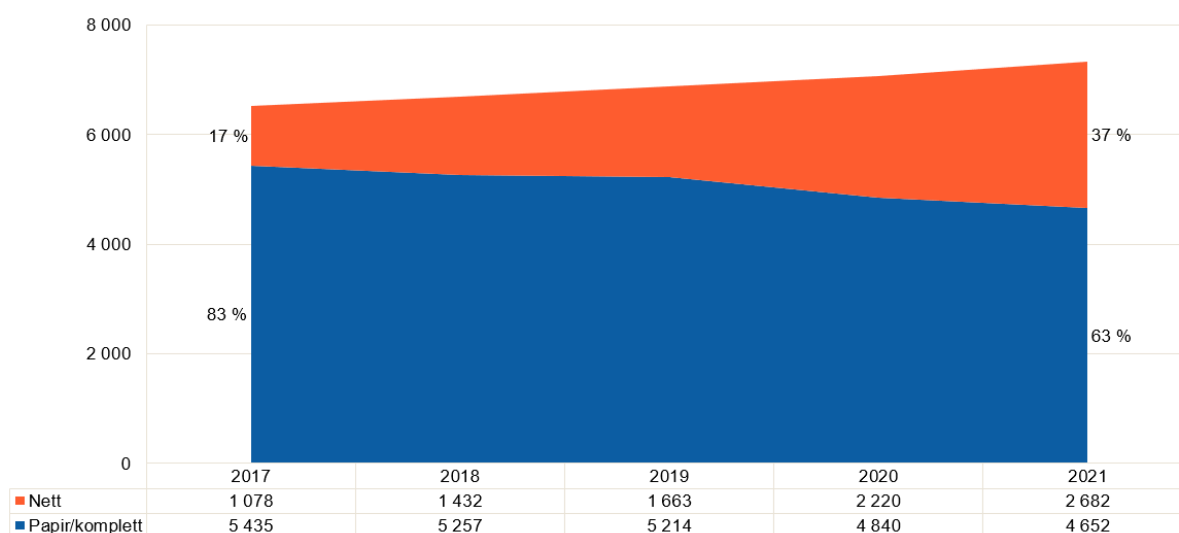
### 3.1. Brukarinntekter og opplag

Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane, enten som reine digitale abonnement eller kombinasjonsprodukt, der abonnementet inkluderer tilgang til både nettavis og papiravis. I 2021 fortsette fallet i opplaget for såkalla komplettabonnement (der abonnenten får tilgang på både papirutgåva og den digitale utgåva), mens opplaget for reine digitale abonnement auka kraftig. I 2021 auka det samla reine digitale opplaget med 140 726, eller 16,1 prosent, frå året før. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane les avisa digitalt framfor på papir.

Det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget til avisene auka med 5,3 prosent til nær 2,6 millionar frå 2020 til 2021. Dei totale brukarinntektene auka med 3,7 prosent til vel 7,3 milliardar kroner i 2021. Dette utgjorde 60,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 62,7 prosent i 2021.

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 fordelte på papir/komplett og nett frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)*



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 16,6 prosent av dei totale brukarinntektene i 2017, mot 36,6 prosent i 2021.

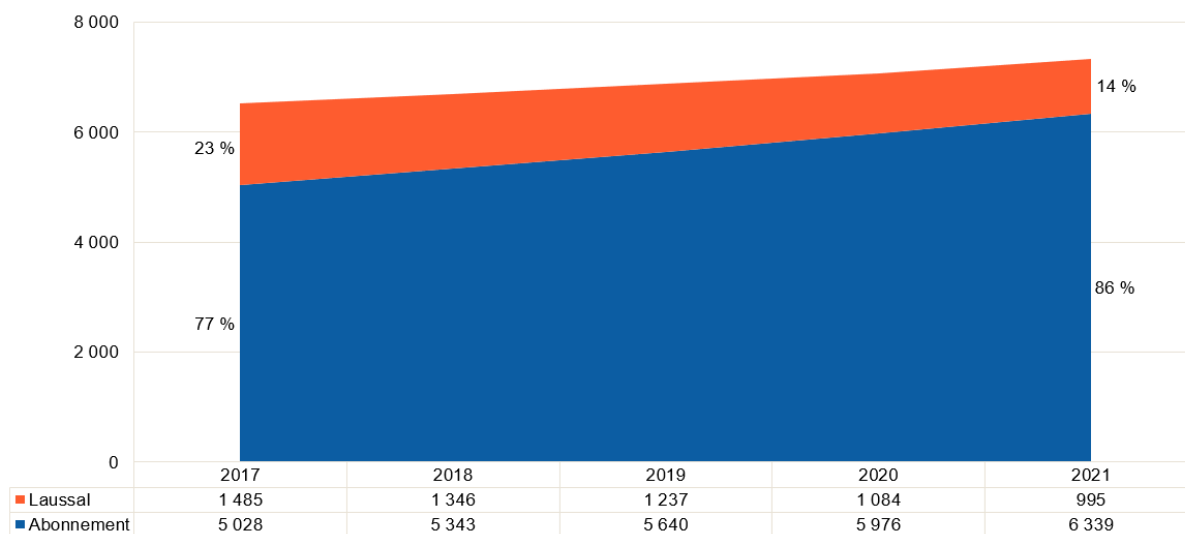
Abonnementsinntektene kjem i hovudsak frå reine digitale produkt eller frå komplettabonnement. I 2021 blei berre 1,7 prosent av det samla gjennomsnittlege opplaget selt som reine papiravisabonnement utan tilgang til digitale utgåver. Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel digitale abonnement (såkalla pluss-abonnement).



183 aviser hadde løysingar for å ta betalt for digitalt innhald i 2018,<sup>3</sup> mot 55 aviser i 2014. Det er ikkje gjort nyare undersøkingar av dette, men ingen mediehus selde heile opplaget som papiraviser i 2021. Dette tyder på at alle 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 nettinnhald kraftig. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Digital satsing og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein vesentleg auke i digitale brukarinntekter. Inntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 462 millionar kroner, eller 20,8 prosent, frå 2020 til 2021 og med 1 604 millionar kroner, eller 149 prosent, frå 2017 til 2021. Inntekter frå andre abonnementsstypar gjekk ned i 2021. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Avisene får ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 viser utviklinga mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 6,1 prosent i 2021, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 8 prosent.

Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at andelen abonnementsinntektene har av dei totale brukarinntektene, auka frå 77,2 til 86,4 prosent frå 2017 til 2021.

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

<sup>3</sup> Sigurd Høst, *Papiraviser og betalte nettaviser 2018*, Høgskulen i Volda



### 3.2. Annonseinntekter

Fram til 2020 har den norske reklamemarknaden totalt vore på rundt 20 milliardar kroner. Frå 2020 til 2021 auka dei totale annonseinvesteringane i Noreg kraftig frå 19,8 til 23,5 milliardar kroner. Det er ein auke på 15,8 prosent. I 2019 var reklamemarknaden på 21,1 milliardar kroner, så ein stor del av auken i 2021 kom dermed fordi reklameinntekter som gjekk tapt på grunn av koronapandemien, kom tilbake. Den norske reklamemarknaden var nær 2,5 milliardar kroner større i 2021 enn i 2019. Prosentandelen avisene har av reklamemarknaden, har blitt stadig mindre med 37 prosent i 2013 mot 18 prosent i 2021.

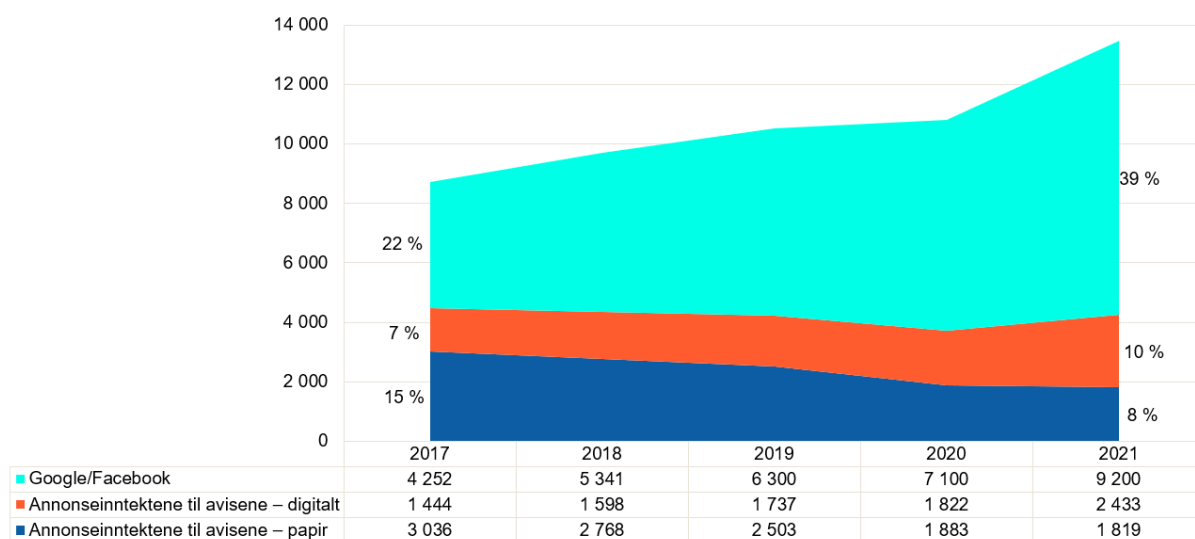
Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2021 var vel 66 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden på internett.<sup>4</sup> Det svarer til 15,6 milliardar kroner.

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. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett. I 2021 tok dei 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 2021 var reklameinntektene til Google og Facebook på 9,2 milliardar kroner – meir enn dobbelt så mykje som reklameinntektene til avisene på 4,3 milliardar kroner. Verken Google eller Facebook offentleggjer kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i figur 8 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 inntektene Facebook hadde frå den norske marknaden før 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av «anna annonsering internett» for desse åra. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook større annonseinntekter frå den norske marknaden i åra før 2013.

---

<sup>4</sup> Årsstatistikk 2020, Instituttet för reklam- och mediestatistik (IRM)

Figur 8 – den norske annonsemarknaden – marknadsandeler i ulike kanalar frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



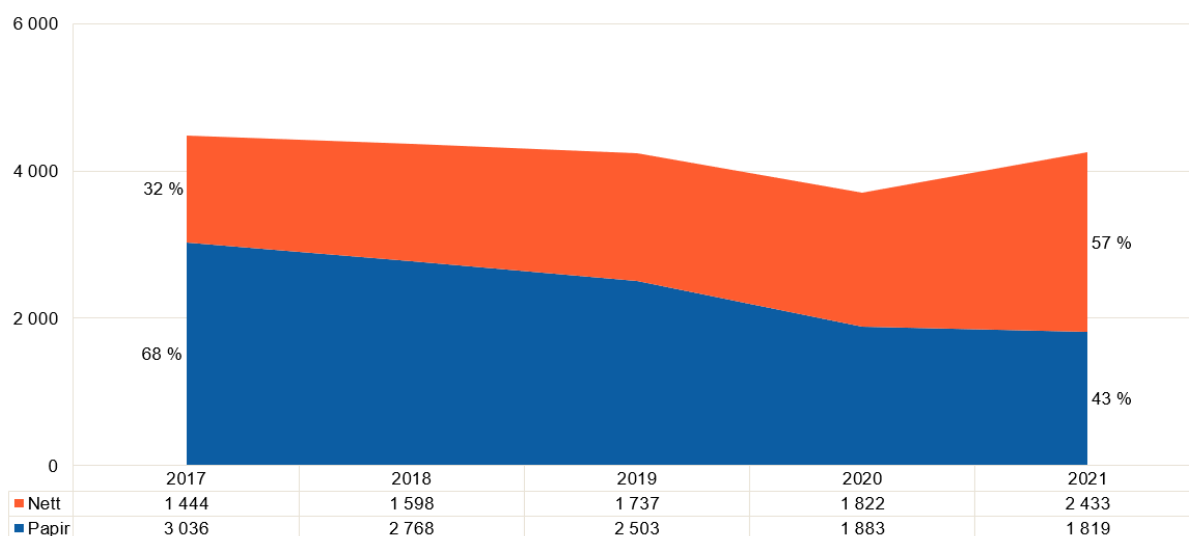
Annonseinntektene til avisene auka med 547 millionar kroner eller 14,8 prosent til 4,3 milliardar kroner frå 2020 til 2021.<sup>5</sup> Ein stor andel av denne store auken kjem altså som følge av koronapandemien og det store fallet i reklameinntekter i 2020. Det er ikkje mogleg å seie om alle annonsørane som avisene mista under pandemien, kom tilbake i 2021, men annonseinntektene til avisene var marginalt mykje høgare med 0,3 prosent eller 12 millionar kroner i 2021 enn i 2019. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 611 millionar kroner eller 33,5 prosent frå 2020 til 2021. Annonseinntekter i papirutgåvene gjekk ned med 64 millionar kroner eller 3,4 prosent.

Dei siste fem åra har avisene tapt 228 millionar kroner eller 5,1 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 dei digitale annonseinntektene, men i 2021 var dei digitale annonseinntektene 614 millionar kroner større enn papirinntektene. Den digitale andelen av annonseinntektene til avisene auka frå 49 prosent i 2020 til 57 prosent i 2021.

<sup>5</sup> Talet inkluderer annonseinntekter for elleve aviser som berre leverte rekneskapstal for 2021. Desse avisene hadde 29,6 millionar kroner i annonseinntekter i 2021.



Figur 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



I 181 av dei 221 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2021 og 2020, auka annonseinntektene med 585 millionar kroner eller 15,1 prosent. 50 aviser hadde nedgang i annonseinntektene. Til saman reduserte desse avisene annonseinntektene med 23,2 millionar kroner eller 3,9 prosent i 2021. Dette er ei kraftig forbetring frå 2020, då 198 aviser tapte 656 millionar kroner i annonseinntekter.

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

## 4. Driftskostnader og tal på årsverk

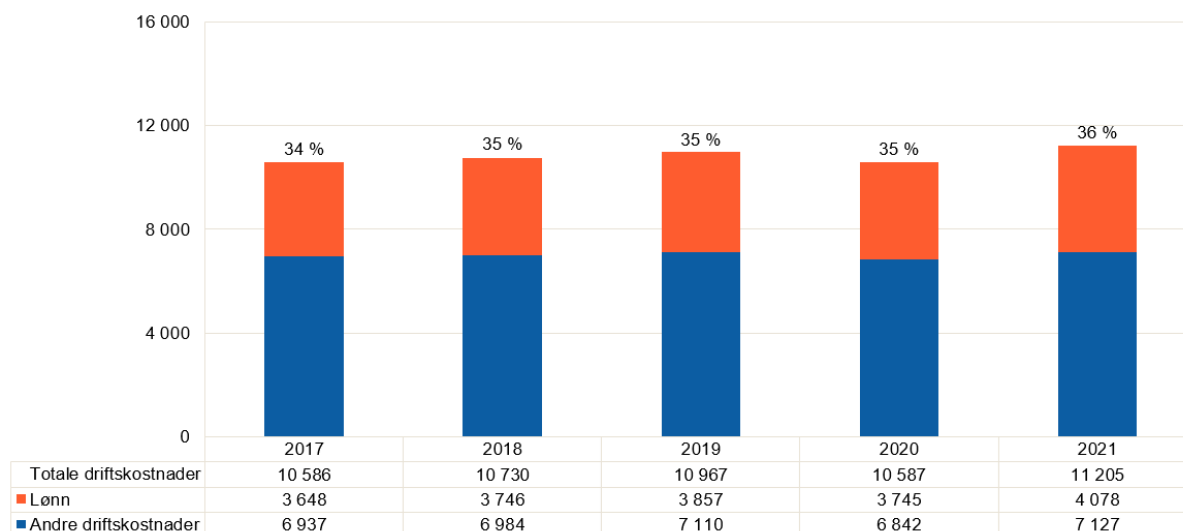
Avisene auka driftskostnadene med 618 millionar kroner eller 5,8 prosent i 2021.

Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med 263 millionar kroner eller 3,9 prosent. Lønnskostnadene auka med 332 millionar kroner eller 8,9 prosent. Auken fall saman med auka antal årsverk i avisene.

I 2020 reduserte avisene kostnadene på grunn av pandemien. Færre fysiske møte og reiser bidrog til lågare kostnader, og lønnskostnadene blei reduserte med 111,5 millionar kroner eller 2,9 prosent. Kostnadene var 619 millionar kroner eller 5,9 prosent høgare i 2021 enn i 2017. Medietilsynet har ikkje oversikt over omfanget av pandemirelaterte kostnadsutt, men delar av kostnadsauken i 2021 skjedde truleg på grunn av ei «normalisering» etter pandemien. Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor andel lønnskostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene frå 2017 til 2021. I 2017 hadde avisbransjen dei lågaste driftskostnadene i historia.



Figur 10 – driftskostnadene til aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Avisene rapporterte om 4 181 årsverk i 2021, ein auke på 139 årsverk eller 3,4 prosent frå 2020.<sup>6</sup> Avisene som leverte opplysningar om tal på årsverk begge åra, hadde til saman 97 fleire årsverk i 2021 enn i 2020 – ein auke på 2,4 prosent. 70 aviser rapporterte om auke i talet på årsverk i 2021, mens 75 rapporterte om færre årsverk. I 76 aviser var talet på årsverk det same i 2019 og 2020. Ut frå opplysningar frå avisene ser det ut til at koronapandemien ikkje har svekt avisene i særleg grad i form av færre årsverk.

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 utgjør av det totale opplaget til avisa. Opplaget til avisene er offisielle tal som blir fastsette av bransjeorganisasjonane MBL og LLA. Det blir fastsett eige opplag for reine digitale produkt selde i abonnement og laussal (digitalt opplag). Denne rapporten nyttar det digitale opplaget

<sup>6</sup>Talet inkluderer årsverk i ni aviser som berre leverte tal for 2021. Desse avisene hadde 82 årsverk i 2021.



for å finne graden av digitalisering (digitaliseringsgrad = digitalt opplag / totalt opplag). Med unntak for dei typiske laussalsavisene, VG og Dagbladet, er storleiken på opplaget til avisene nær knytt til talet på betalende abonnentar.<sup>7</sup> 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 reine digitale abonnement.

Den generelle trenden dei siste åra har vore at brukarinntektene utgjer ein stadig større del av driftsinntektene til avisene, mens annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del. I 2021 stod brukarinntektene for vel 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 del det reine digitale opplaget utgjer av det totale opplaget for kvar avis. Tabell 2 viser kategoriane. Opplag selt som komplettabonnement, blir ikkje rekna som digitalt opplag i kategoriseringa. Det er likevel viktig å presisere at komplettopplaget har eit digitalt element ved seg, sidan komplettabonnement gir tilgang til både papir- og nettavis.

*Tabell 2 – kategoriar og digitaliseringsgrad*

Kategori	Prosentandelen 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

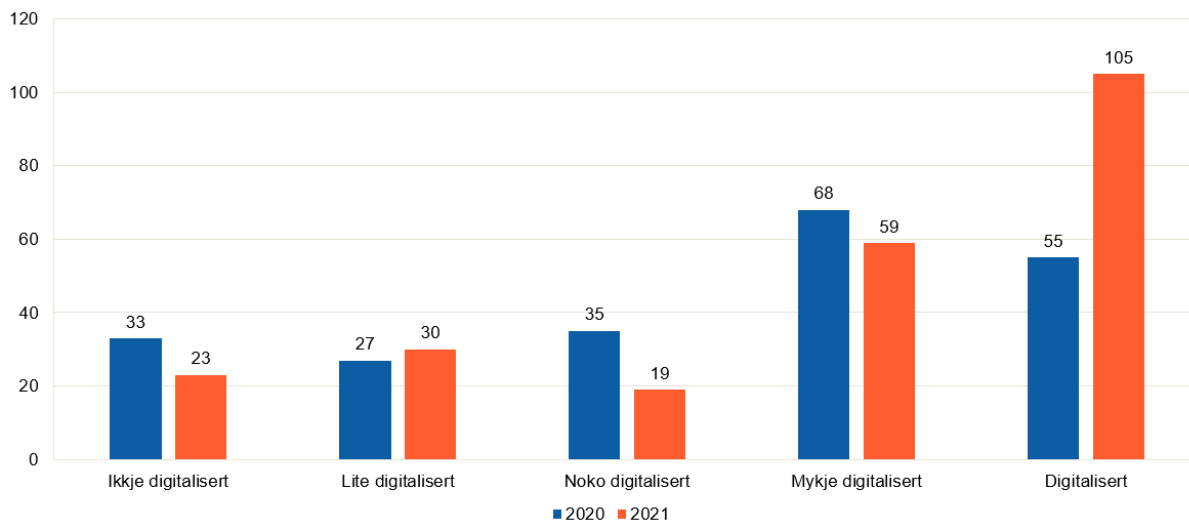
Figur 11 viser kor mange aviser som var i dei ulike kategoriane i 2020 og 2021.

<sup>7</sup> VG og Dagbladet er ikkje med i utvalet som er grunnlag for figur 11 og tabell 2, fordi eit stort laussal av papiraviser gir ei skeiv framstilling av graden av digitalisering og sal.





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

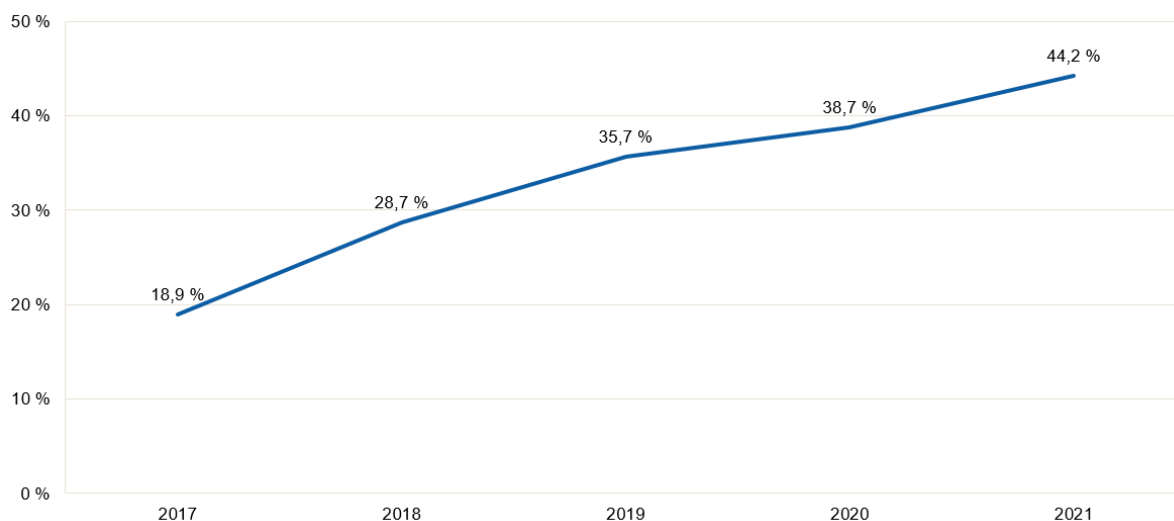


I sum er avisene ytterlegare digitaliserte frå 2020 til 2019 målt etter kor stor del av opplaget som er reint digitalt. Dersom komplettopplaget hadde vore rekna som digitalt opplag, ville alle avisene vore kategoriserte som digitaliserte i 2021.

Dei siste åra er alle nystarta aviser reine nettaviser. Desse avisene er med på å auke talet på aviser i kategorien «digitalisert». I 2021 kom 20 aviser ut som reine nettaviser.

Figur 12 viser utviklinga i kor stor del reint digitalt opplag er av det totale opplaget til abonnementsavisene. Dersom komplettopplaget hadde vore rekna som digitalt opplag, ville det digitale opplaget vore om lag 97 prosent av det totale opplaget i 2021.

Figur 12 – prosentandel digitalt opplag av det totale opplaget





## 6. Økonomien i ulike typar aviser

Ulike typar aviser utviklar seg forskjellig. Medietilsynet har tidlegare vist den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypene ut frå ein tilpassa versjon av avistypene Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane om opplagsutviklinga i Noreg. For å skilje mellom dei ulike avistypene bruker Høst blant anna tal på utgåver kvar veke. Ettersom fleire og fleire aviser blir publiserte som kontinuerleg oppdaterte nettaviser, der utgåveomgrepet ikkje gir meining, er det blitt utfordrande å kategorisere avisene etter modellen til Høst. Mange lokalaviser har dei siste åra redusert talet på papirutgåver, slik at dei etter modellen til Høst ville gå frå å bli kategoriserte som for eksempel leiande dagsavis til fådagarsavis. Det er lite som tilseier at endringa i antal publiserte papirutgåver endrar på dei andre eigenskapane eller rammevilkåra til avisa. Frå og med rapporten for 2021 går Medietilsynet derfor bort frå å kategorisere avisene etter modellen til Høst. Kategoriane tilsynet går bort frå, blir skildra i tekstboksen til høgre. Dei ulike avistypene opererer i ulike typar marknader og har store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget. Det er derfor nyttig å kategorisere avisene ut frå ulike eigenskapar.

Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har i dialog med Medietilsynet utvikla nye aviskategoriar baserte på nedslagsfeltet til avisene, storleik og redaksjonelt innhald. Dei nye kategoriane skil mellom nasjonale aviser og lokalaviser. Dei nasjonale avisene blir kategoriserte etter det redaksjonelle innhaldet: Nasjonale aviser retta mot eit breitt publikum er éin kategori, mens nasjonale aviser retta mot ein nisje er ein annan kategori. Lokalavisene blir kategoriserte etter storleiken på opplaget. Gratisaviser blir enten kategoriserte som nasjonale eller lokale. Totalt opererer Medietilsynet med åtte aviskategoriar:

**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.

**Nummer to-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.



Kategori	Kortnamn*
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot eit breitt publikum	Nasjonale aviser
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot ein nisje i marknaden	Nasjonale nisjeaviser
Lokal/regional avis med 35 000 eller meir i opplag	Store lokale/regionale aviser
Lokal/regional avis med mellom 10 000 og 34 999 i opplag	Mellomstore lokalaviser
Lokal/regional avis med mellom 4 000 og 9 999 i opplag	Små lokalaviser
Lokal/regional avis med mindre enn 4 000 i opplag	Minste lokalaviser
Nasjonal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Nasjonal gratisavis
Lokal avis som tar ikkje betalt for innhaldet	Lokal gratisavis

\* Namnet som blir brukt på den enkelte aviskategorien vidare i denne rapporten.

Tidlegare år har lønnsmda til nummer to-avisene vore vesentleg mykje svakare enn for avisene som er størst på utgivarstaden, og slik var det også i 2021. Medietilsynet har undersøkt om lokale nummer to-aviser har ei avvikande inntekts- og kostnadsutvikling frå lokale nummer éin- og aleineaviser, men slik er det ikkje. Det er derfor ikkje bruk for eigne aviskategoriar for å fange opp den driftsøkonomiske utviklinga i dei lokale nummer to-avisene. Medietilsynet vil følge utviklinga og justere aviskategoriene dersom det skulle vere nødvendig for å fange opp den økonomiske utviklinga i ulike grupper. Aviskategorien nasjonale nisjeaviser består av nasjonale nummer to-aviser.

I vedlegg til rapporten er det ei oversikt over aviser i dei ulike aviskategoriene. I denne rapporten blir verken nasjonale eller lokale gratisaviser omtalte.

Tabell 3 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypene i 2021

Type aviser	Antal aviser	Aviser med driftsoverskott	Antal årsverk	Andel av dei totale driftsinntektene til avisene	Andel av det totale opplaget til avisene	Antal aviser som får produksjons-tilskott
Store regionale/lokale aviser	4	4	503	13,0 %	11,8 %	0
Mellomstore lokalaviser	32	31	1 094	24,3 %	26,3 %	2
Små lokalaviser	73	60	808	14,2 %	20,5 %	40
Minste lokalaviser	102	28	458	4,8 %	9,6 %	91
Nasjonale aviser	5	5	694	33,3 %	19,1 %	0
Nasjonale nisjeaviser	16	2	624	10,3 %	12,7 %	12
Alle aviser	232	130	4 181	100,0 %	0,0 %	146
Aviser med produksjonstilskott	146	55	1 264	17,2 %	29,3 %	146
Dei ti største avisene	10	10	1 459	52,4 %	37,3 %	0

Dei fem nasjonale avisene og dei 36 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med vel 70 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 175 små/minste lokalavisene har 19 prosent av driftsinntektene. Dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i den lokale marknaden sin, og møter mindre konkurranse frå andre aviser om inntektene. Dei 16 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i sin nisje.

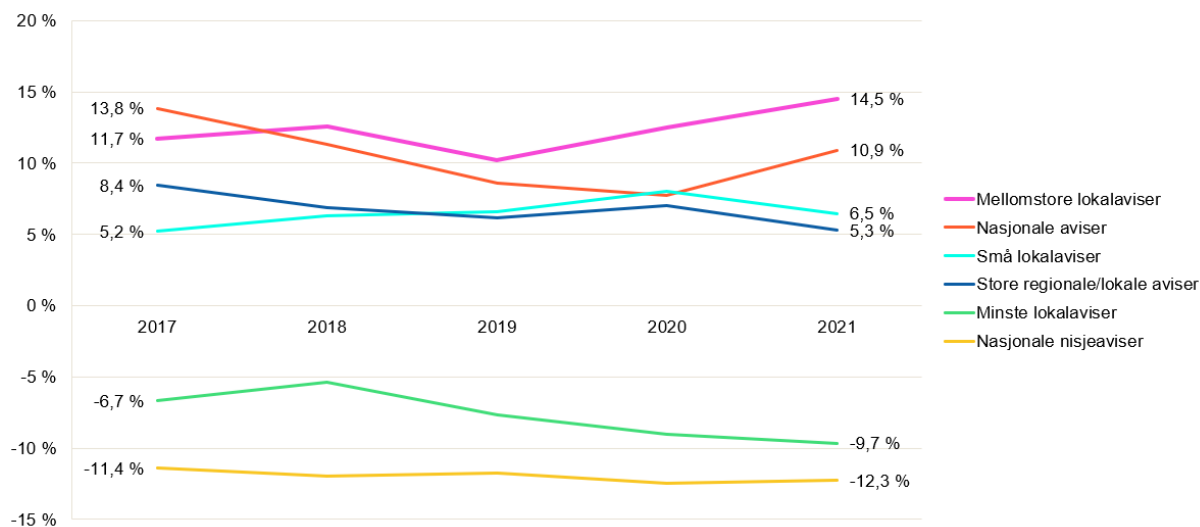


Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidde over heile landet, og dei nasjonale nisjeavisene, har ofte ein særleg sårbar økonomi. Dette kjem dels av at fleirtalet av desse avisene er lite attraktive for annonsørane, og at dei dermed har gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har mange av desse avisene dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer framleis ein stor del av driftsgrunlaget for fleirtalet av desse avisene, og ei omlegging av postdistribusjonen vil ramme avisene hardt.

## 6.1. Lønnsemd

I 2021 styrkte dei nasjonale avisene og dei mellomstore lokalavisene lønnsemda, mens dei andre lokalavisene fekk svekt lønnsemd. Dei nasjonale nisjeavisene styrkte lønnsemda marginalt. 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 2017 til 2021 (tal i prosent)



Alle aviskategoriene hadde auka annonse- og brukarinntekter i 2021. Aviskategoriene der lønnsemda blei svekt, hadde ein kraftigare kostnadsvekst enn dei andre aviskategoriene. Dette gjeld dei små og minste lokalavisene og store regionale/lokale aviser.

Målt etter driftsmargin var mellomstore lokalaviser og nasjonale aviser dei mest lønnsame i 2021. For dei mellomstore lokalavisene kjem det av lav vekst i lønnskostnadene. For dei nasjonale avisene er årsaka til den styrkte lønnsemda at annonseinntektene auka.

Som det går fram av figur 13, har dei nasjonale avisene og dei små lokalavisene eit brot i lønnsemdsutviklinga frå 2020 til 2021. Det er for tidleg å konkludere med årsaker til dette.



Det kan vere pandemien, slik at 2020 var eit unntaksår. Auka inntekter i 2021 kan også ha ført til auka investeringar i for eksempel digitale verktøy, som kan styrke lønnsmda på kort sikt.

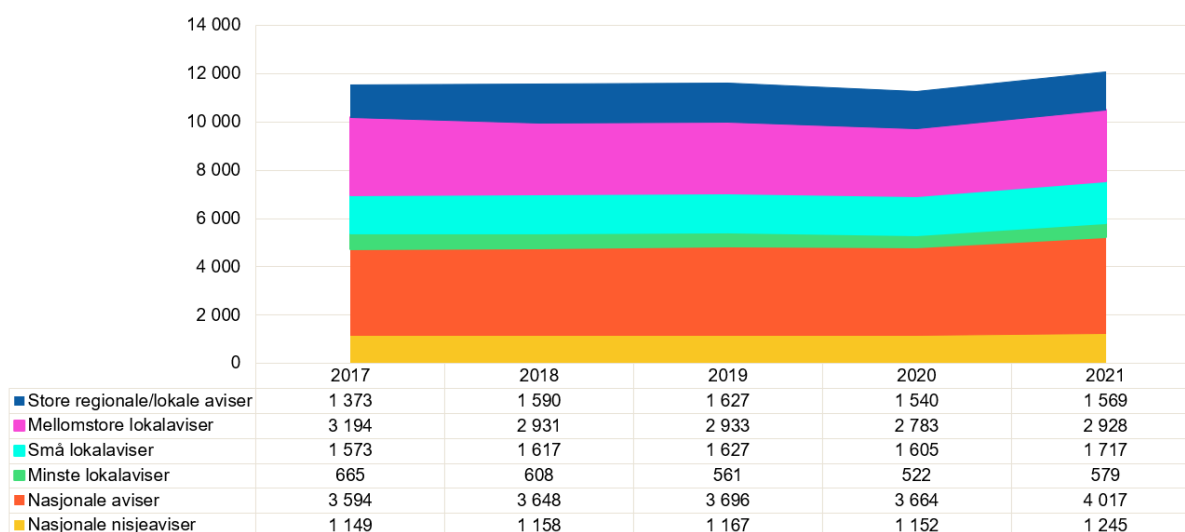
For dei minste lokalavisene ser det ut til at lønnsmda før tilskott blir svekt år for år. Desse avisene fekk ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020, og i 2020 og 2021 var det samla resultatet til dei minste lokalavisene etter støtte vesentleg mykje høgare enn åra før. Det betyr at desse avisene har tilpassa seg eit høgare støttenivå ved å auke driftskostnadene, men samtidig unngått at kostnadsveksten har komme ut av kontroll. Dei auka kostnadene kan for eksempel komme når aviser styrker det redaksjonelle produktet.

## Driftsinntekter

Dei ulike aviskategoriene har ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var 4,0 milliardar kroner i 2021, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på 579 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også ulik. Nokre aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene har gått ned for andre. Dette går fram av figur 14 og 15.

Figur 14 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra. I 2021 hadde alle aviskategoriene auka driftsinntekter. Størst inntektsvekst frå 2020 hadde dei minste lokalavisene med ein auke på 11,0 prosent, tett følgt av dei nasjonale avisene med ein vekst på 9,6 prosent. Totalt flata inntektsfallet ut frå 2017 til 2019 på grunn av lågare fall i annonseinntektene. I 2020 var inntektsutviklinga prega av koronapandemien.

Figur 14 – driftsinntekter etter avistype frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



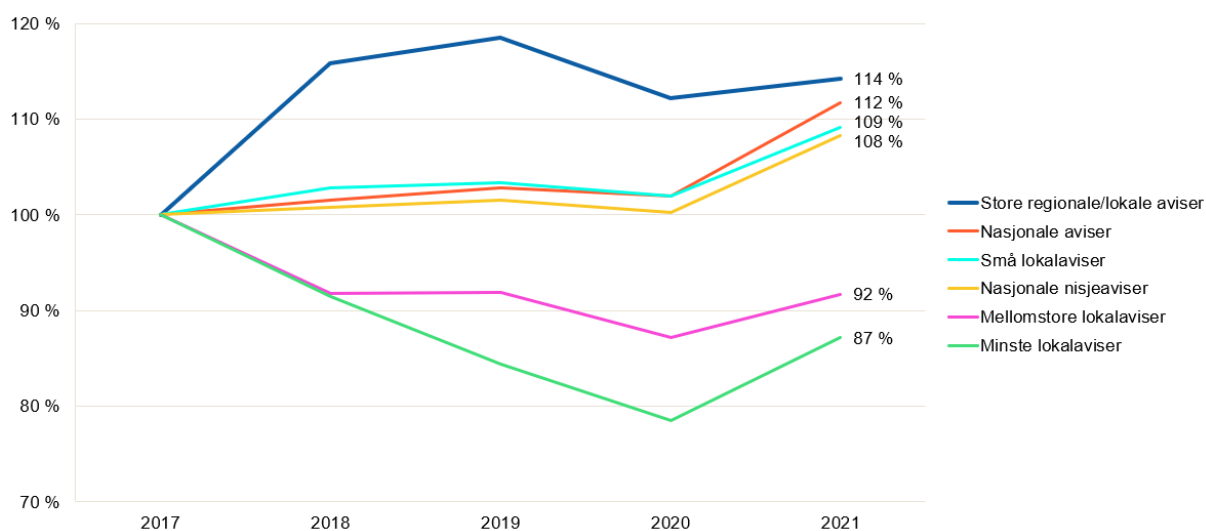
Figur 15 viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriene dei siste fem åra, med 2017 som eit nullpunkt. Koronapandemien har påført avisene ein driftsøkonomisk eingongseffekt i form av at det store fleirtalet aviser tapte rundt 20 prosent av





annonseinntektene i 2020. Samla blei nedgangen i driftsinntektene i avisene som mista annonseinntekter, likevel ikkje større enn 224 millionar kroner eller 2,0 prosent. Med unntak for dei store regionale/lokale avisene og dei mellomstore lokalavisene har alle aviskategoriene henta inn igjen det som gjekk tapt i pandemien. Svakast inntektsutvikling dei siste fem åra har dei minste lokalavisene hatt, men også dei mellomstore lokalavisene hadde lågare inntekter i 2021 enn i 2017. For dei andre aviskategoriene var driftsinntektene ein stad mellom 8–14 prosent høgare i 2021 enn i 2017.

Figur 15 – driftsinntekter etter avistypar frå 2017 til 2021 (tal i prosent)



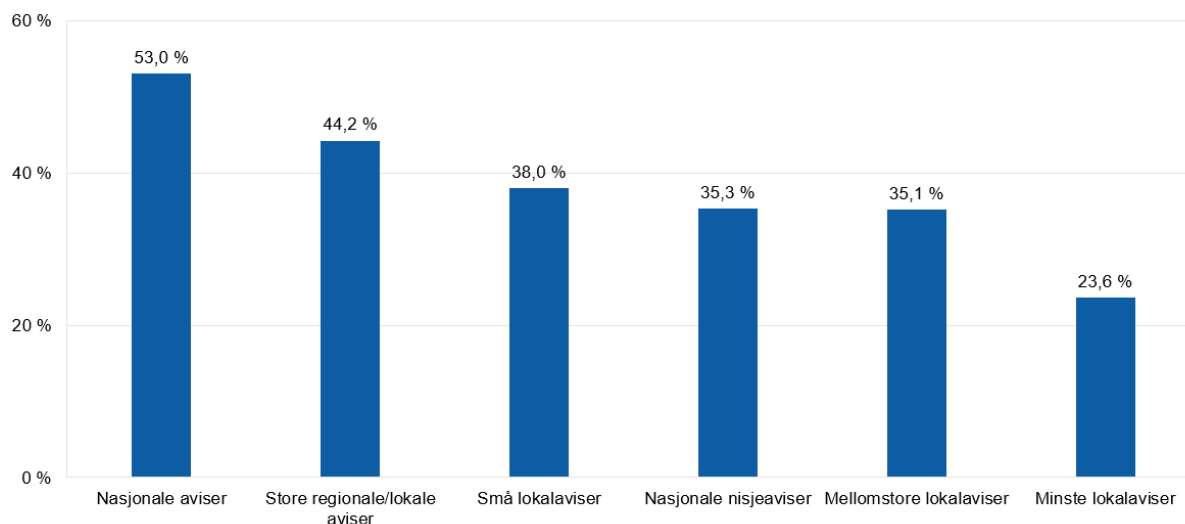
Frå 2017 til 2019 hadde avisene samla sett ein svak oppgang i driftsinntekter, og inntektene i 2021 var knapt en halv milliard høgare enn i normalåret 2019. Frå 2012 til 2017 mista avisene meir enn tre milliardar kroner. Denne utviklinga ser ut til å vere historie.

Dei nasjonale nisjeavisene hadde ei positiv inntektsutvikling frå 2017 til 2021. Meir enn halvparten av auken kjem i éi avis (Klassekampen). Driftsinntektene til dei andre nasjonale nisjeavisene auka noko frå 2017 til 2021 (3,8 prosent), og nesten heile auken kom i 2021.

Det er stor skilnad mellom avistypane når det gjeld kor stor andel av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore klart viktigast for økonomien i dei nasjonale avisene, som får mesteparten av annonseinntektene og ein tredel av brukarinntektene frå nettutgåvene. I 2021 utgjorde dei digitale inntektene ein større del av driftsinntektene til dei nasjonale avisene enn inntektene frå papirutgåvene. I 2021 auka dei totale digitale inntektene med 1,1 milliardar kroner eller 27,4 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 42,4 prosent av driftsinntektene til avisene i 2021 mot 35,9 prosent i 2020.

Figur 16 viser kor stor andel av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2021. For 2021 rapporterte alle aviser for første gong om digitale inntekter.

Figur 16 – prosentandel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2021



Dei minste lokalavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiraviser. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2017 til 2021, er inntektene frå papirutgåvene framleis klart viktigast, unntatt for dei nasjonale avisene. 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 eller trykkinga av papiravisene. 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 dobla dei digitale inntektene seg frå 2017 til 2021. 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 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)

	2017	2018	2019	2020	2021
Store regionale/lokale aviser	420,5	511,3	584,6	619,6	693,6
Mellomstore lokalaviser	569,7	651,6	744,6	854,8	1 111,9
Små lokalaviser	213,8	288,9	338,1	454,6	603,4
Minste lokalaviser	56,7	64,0	52,7	97,3	136,5
Nasjonale lokalaviser	1 089,5	1 313,4	1 432,3	1 702,9	2 130,7
Nasjonale nisjeaviser	175,2	201,2	247,6	313,0	439,0



Tabell 5 – prosentandelen digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike avistypar frå 2017 til 2021

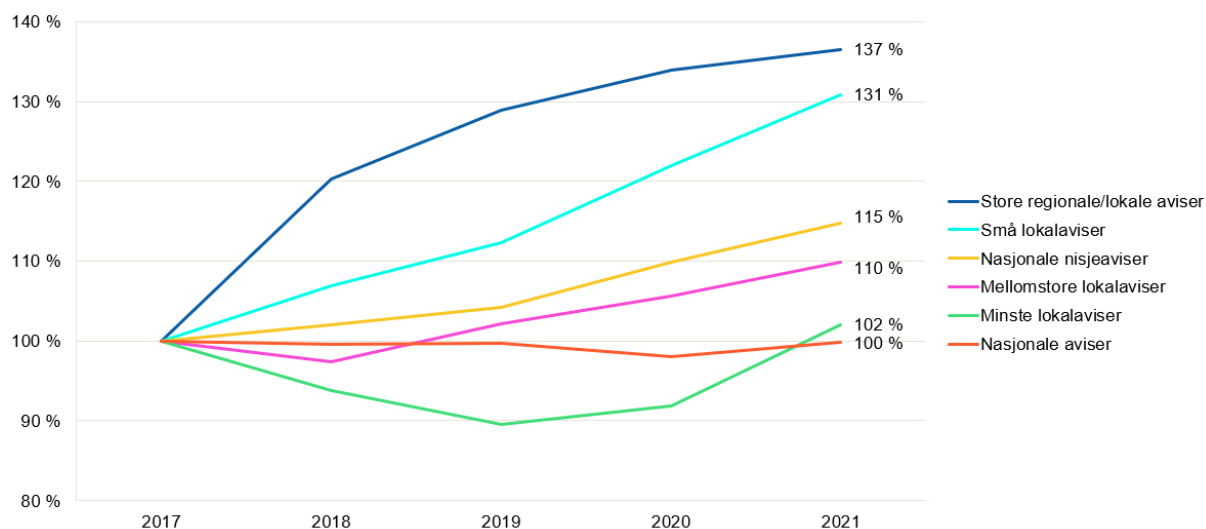
	2017	2018	2019	2020	2021
Store regionale/lokale aviser	30,6 %	32,2 %	35,9 %	40,2 %	44,2 %
Mellomstore lokalaviser	13,6 %	17,9 %	20,8 %	28,3 %	35,1 %
Små lokalaviser	17,8 %	22,2 %	25,4 %	30,7 %	38,0 %
Minste lokalaviser	8,5 %	10,5 %	9,4 %	18,6 %	23,6 %
Nasjonale aviser	30,3 %	36,0 %	38,8 %	46,5 %	53,0 %
Nasjonale nisjeaviser	15,2 %	17,4 %	21,2 %	27,2 %	35,3 %

## 6.2. Brukarinntekter

Med unntak for dei nasjonale avisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2017 til 2021. Auken var samla på 821 millionar kroner eller 12,6 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 verktøy, som er viktig for 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 2017.

Figur 17 – brukarinntekter etter avistypar frå 2017 til 2021 (tal i prosent)



Tala viser at dei små lokalavisene og dei store regionale/lokale avisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har auka brukarinntektene med om lag 37 prosent frå 2017 til 2021. Samtidig har dei nasjonale avisene som gruppe ikkje auka brukarinntektene frå 2017 til 2021. Dette heng saman med nedgang i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har felle med 359 millionar kroner eller 33,1 prosent dei siste fem åra. Salet av papirutgåver i laussal utgjorde nær 65 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2021. Samla auka brukarinntektene i laussalsavisene med 2,3 prosent i 2021 etter eit svakt år i 2020. Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, har auka brukarinntektene med 6,9 prosent frå 2017 til 2021.

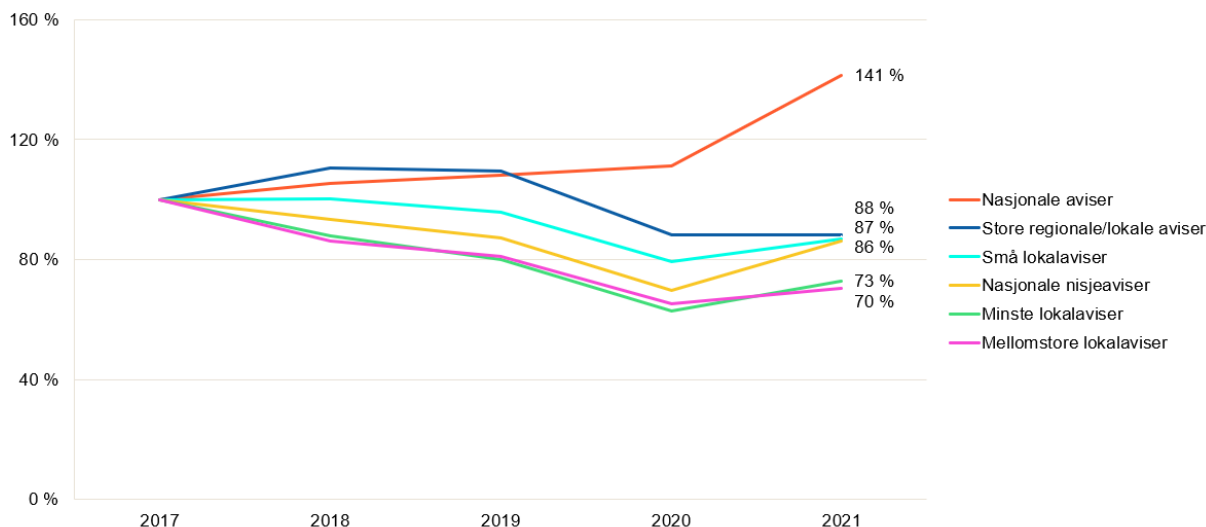
Dei minste lokalavisene hadde ei svakare utvikling i brukarinntektene enn dei andre avisene frå 2017 til 2020. Dette kom i nokon grad av endringar i samansettinga av aviser i denne kategorien. Den gjennomsnittlege brukarinntekta for dei minste lokalavisene auka med 2,97 til 3,15 millionar kroner eller med 6,1 prosent frå 2017 til 2021. I 2021 var dei minste lokalavisene saman med dei små lokalavisene dei aviskategoriene som hadde størst auke i brukarinntektene. Trass i det låg brukarinntektene til dei minste lokalavisene framleis på eit lågt nivå i 2021 samanlikna med lokalavisene i andre aviskategoriar.

### 6.3. Annonseinntekter

I 2020 auka andelen annonseinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene for første gong sidan 2011. Annonseinntektene utgjorde 35,2 prosent av dei totale inntektene i 2021, ein auke på 2,3 prosentpoeng frå 2020. Annonseinntektene er framleis viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjer ein stadig mindre del av den totale driftsøkonomien. Figur 18 viser utviklinga i annonseinntekter dei siste fem åra etter avistype. Også her blir det vist ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2017. Den generelle observasjonen er at alle aviser unntatt dei nasjonale avisene hadde lågare annonseinntekter i 2021 enn i 2017, men med unntak for dei store regionale/lokale avisene, auka alle aviskategoriar annonseinntektene i 2021.



Figur 18 – utvikling av annonseinntekter etter avistype fra 2017 til 2021 (i prosent)



Årsaka til den kraftige auken i annonseinntektene for aviskategorien nasjonale aviser finst hos laussalsavisene. Disse avisene auka annonseinntektene med 57 prosent frå 2017 til 2021, og mesteparten av auken kom i 2021, med 35 prosent. Heile auken kom frå sal av digitale annonsar.

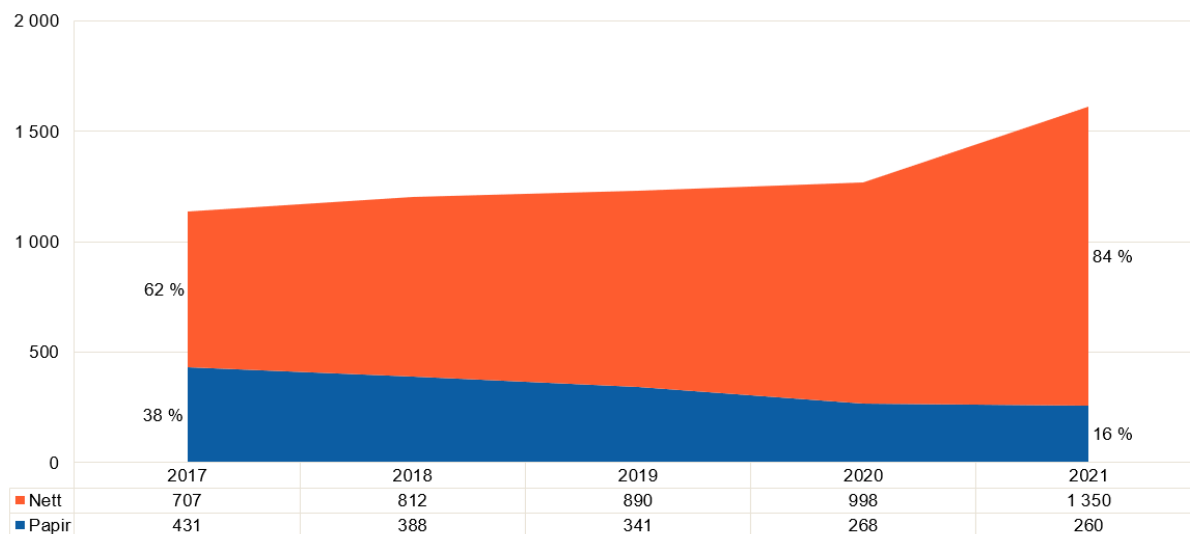
Annonseinntektene til abonnementsavisene auka noko i 2021 etter eit kraftig fall i pandemiåret 2020. Unntaket er dei store regionale/lokale avisene, som ikkje ser ut til å ha henta tilbake annonseinntektene dei tapte under pandemien.

For dei fleste avisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene som fekk 94 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2021.

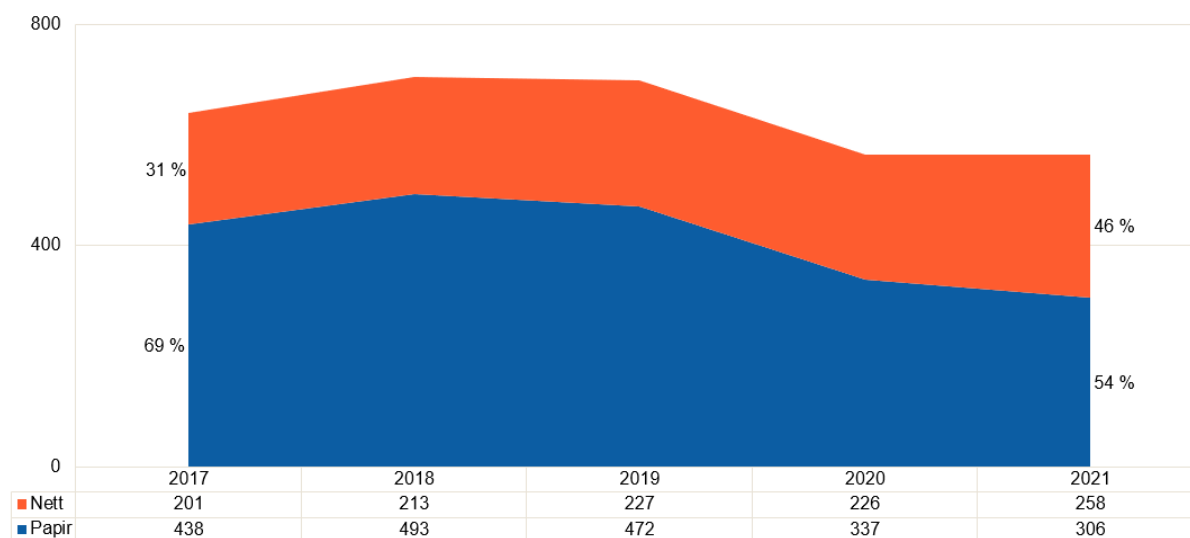
Figur 19, 20 og 21 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2020, har utviklinga gått motsett veg for dei nasjonale avisene. Figurane viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor andel av annonseinntektene som kom frå papiraviser og nettaviser frå 2017 til 2021.



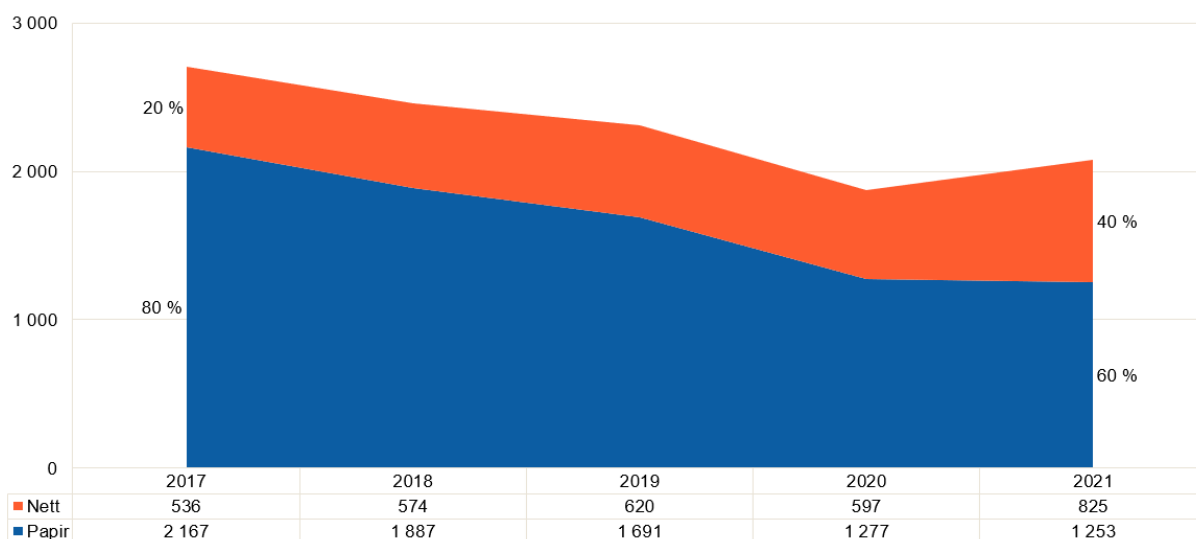
Figur 19 – annonseinntekter frå nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Figur 20 – annonseinntekter frå nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Figur 21 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



## 6.4. Driftskostnader

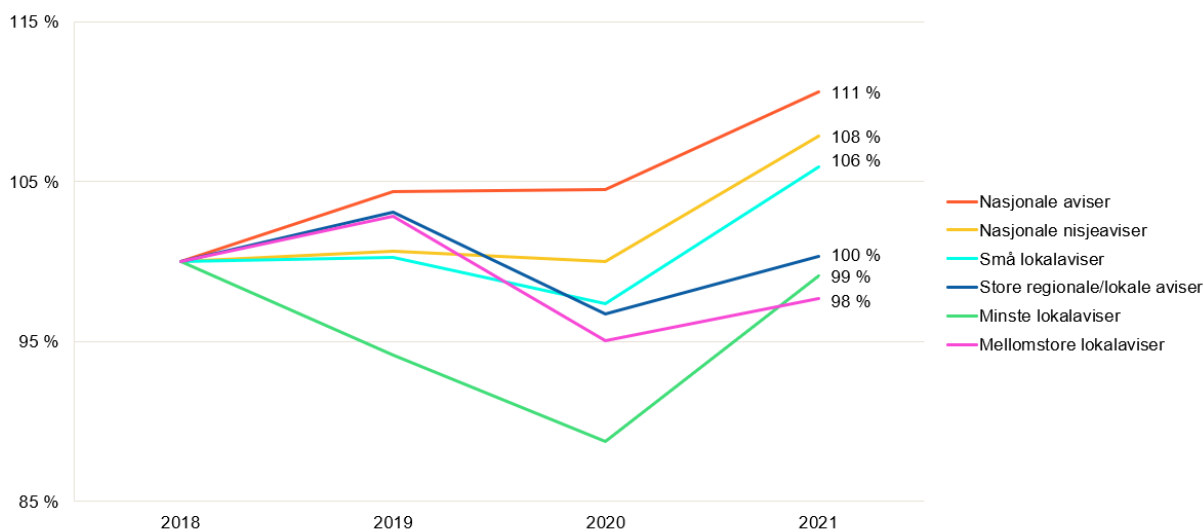
Etter store innsparingsprogram og kostnadsreduksjonar fram mot 2017 har avisene gradvis auka driftskostnadene, som totalt var 11,2 milliardar kroner i 2021. Det er ein auke på 617 millionar kroner eller 5,8 prosent frå pandemiåret 2020. Driftskostnadene auka for alle aviskategoriar og var i 2021 tilbake på om lag same nominelle nivå som i 2016. Avisene har auka dei totale driftskostnadene med 619 millionar kroner eller 5,9 prosent dei siste fem åra. Dei små lokalavisene og dei nasjonale avisene hadde størst auke i driftskostnadene mellom 2017 og 2021. Schibsted eig mange av dei nasjonale avisene, og i årsmeldinga for 2021 går det fram at kostnadsveksten for ein stor del kom av investeringar i vidare digitalisering. I 2018 og 2019 hadde avisene totalt sett ein moderat vekst i kostnadene. I 2020 reduserte avisene driftskostnadene med 299 millionar kroner, truleg i hovudsak på grunn av uvisse knytt til koronapandemien.

Figur 22 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2018. Figuren viser at aviser som rettar seg mot den nasjonale marknaden, har hatt ein prosentvis større vekst i driftskostnadene enn lokalavisene dei siste fire åra.





Figur 22 – utvikling i driftskostnadene frå 2018 til 2021 (tal i prosent)



## 7. Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 148 avisene som fekk produksjonstilskott i 2021, har 146 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 210,5 millionar kroner, ei forverring på nær 35,5 millionar kroner eller 20,3 prosent frå 2020. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 168,6 millionar kroner i 2021, 32,2 millionar kroner eller 16 prosent mindre enn året før. Driftsinntektene auka med 170,7 millionar kroner eller 8,1 prosent i 2021, men driftskostnadene auka enda meir, med 205,2 millionar kroner eller 9,1 prosent. Det totale statlege tilskottet var på 367,6 millionar kroner, ein auke på 10,5 millionar eller 3,0 prosent frå året før. Det utbetalte produksjonstilskottet auka med 19,7 millionar kroner frå 2020 til 2021. 127 av 146 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2021. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott.



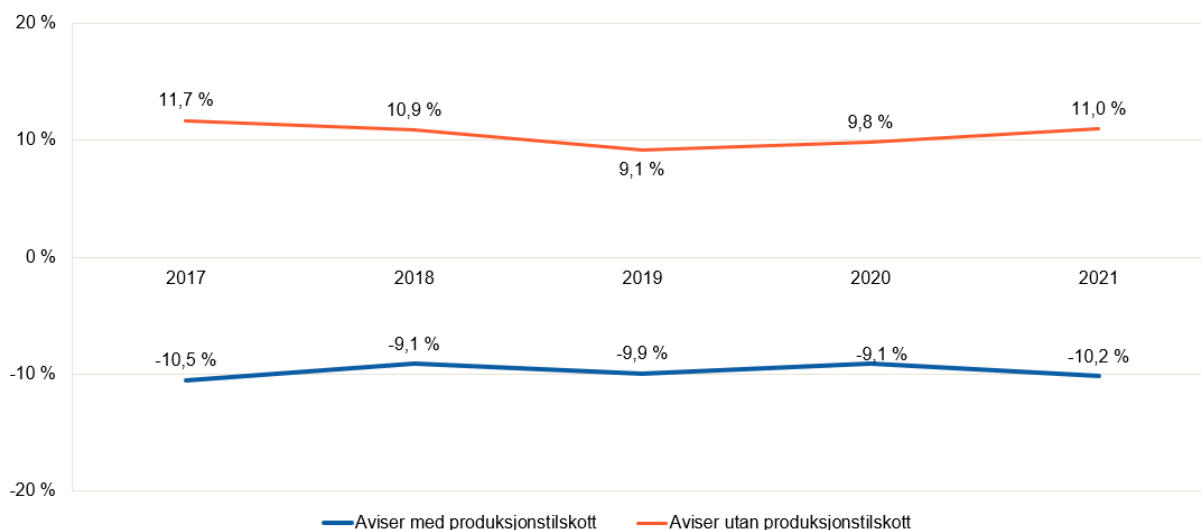
Tabell 6 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2017 til 2021 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	744,0	744,9	700,6	544,8	617,4
Brukarinntekter	1 125,4	1 202,0	1 245,0	1 274,6	1 383,4
Driftsinntekter	1 945,5	2 023,8	2 027,3	1 914,1	2 068,5
– av dette digitale inntekter	224,0	299,6	347,5	406,8	576,4
Driftsresultat	–204,9	–184,8	–201,6	–174,9	–210,5
Tilskott	310,8	311,1	316,7	355,8	367,6
Resultat etter støtte	118,7	134,1	137,5	191,0	168,6
Andel av dei totale driftsinntektene	7 %	7 %	7 %	7 %	7 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 64,9 prosent i 2021 – 0,9 prosentpoeng mindre enn i 2020.

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

Figur 23 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2017–2021 (tal i prosent)



Tabell 7 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale annonseinntektene til avisene blei nær dubla frå 2020 til 2021, men dei digitale brukarinntektene var framleis nær dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene. Frå 2017 til 2021 auka dei digitale inntektene frå 11,5 prosent til 28,0 prosent av dei totale driftsinntektene.



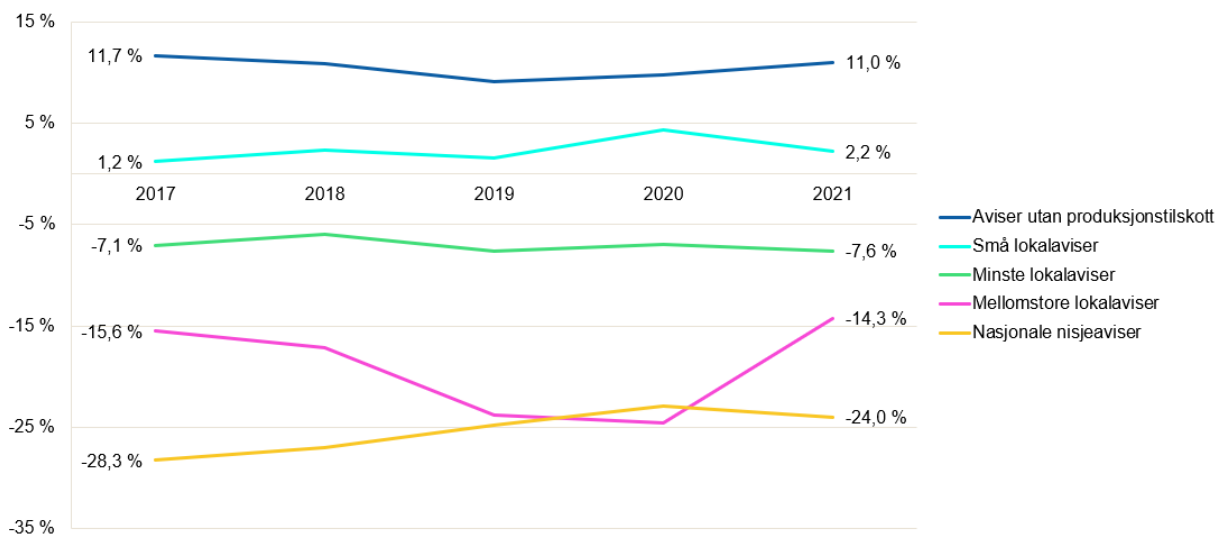
Tabell 7 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter, nettaviser	107	126	133	129	200
Brukarinntekter, nettaviser	117	174	214	278	383
Andelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	11,5 %	14,8 %	17,1 %	21,3 %	28,0 %

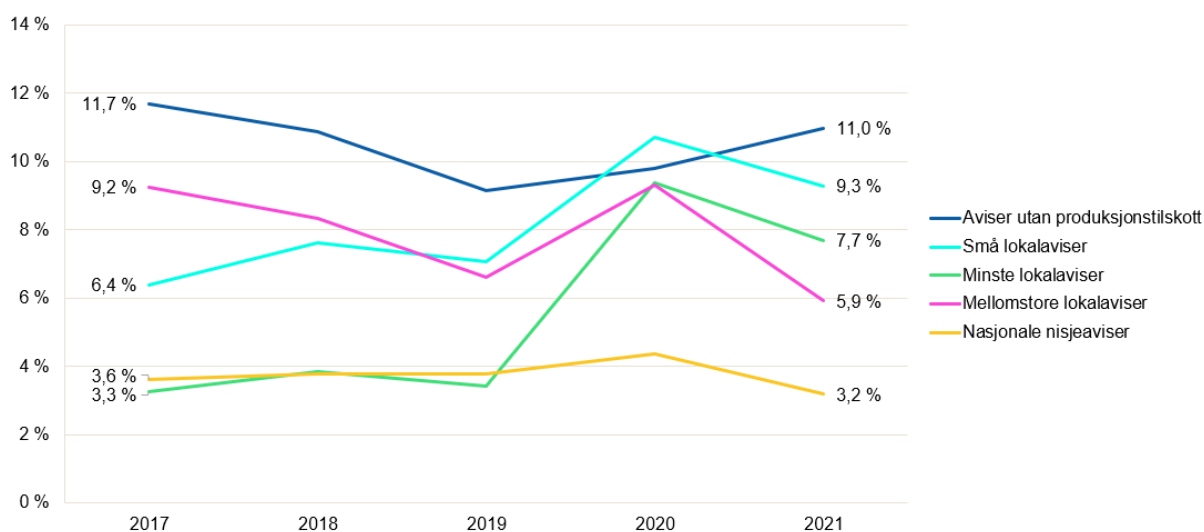
Ni verksemdar har meldt at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2021. Desse selskapa gir ut små, lokale vekeaviser.

Figur 24 og 25 viser driftsmargarinar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at dei avisene som får støtte, var lønnsame etter støtte i 2020. Figur 25 viser også at dei 30 millionar kronene som var øyremerkte dei små lokalavisene frå 2020, har bidratt sterkt til å auke lønnsmda deira. I 2021 hadde desse avisene ein noko lågare driftsmargin enn i 2021 fordi kostnadene auka. Dei store svingingane i dei mellomstore avisene kom av at avisa Varden kom inn i tilskottsordninga i 2021, mens Akers Avis Groruddalen gjekk under 10 000 i opplag i 2021, og skifta dermed til aviskategorien små lokalaviser.

Figur 24 – driftsmargarinar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (tal 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 nummer 2-dagsaviser) frå 2017 til 2021. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Dei fem avisene fekk 41 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2021. Tilskottet utgjør ein fallande del av driftsinntektene til desse avisene. I 2020 utgjorde produksjonstilskottet for første gong mindre enn ein firedel av driftsinntektene til desse avisene. I 2021 utgjorde tilskottet 23 prosent av dei totale driftsinntektene.

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

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	59,9	56,4	62,1	60,6	66,8
Brukarinntekter	305,8	323,3	345,9	391,3	407,5
Driftsinntekter	375,7	390,8	419,7	462,4	481,2
– av dette digitale inntekter	39,8	42,2	68,8	68,8	70,0
Driftsresultat	-132,6	-126,9	-129,3	-125,2	-128,8
Tilskott	152,5	151,0	142,3	143,5	146,3
Resultat etter støtte	25,2	25,7	23,4	24,5	22,8
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	29 %	28 %	25 %	24 %	23 %

Alle dei fem avisene hadde overskott etter støtte i 2021, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte. Avisene hadde totalt 280 årsverk i 2021 mot 268 årsverk i 2020. Eigenkapitalandelen var på 64,2 prosent i 2021, 1,9 prosent høgare enn i 2020.



## Andre nummer to-aviser

24 lokale nummer to-aviser fekk produksjonstilskott i 2021, mot 22 aviser i 2017. Dei ti avisene som blei nummer to-aviser som følge av kommunesamanslåingane i 2020, blir etter endringar i forskrifta rekna som kommunedelsaviser. Dei blir dermed aleineaviser i tilskottssamanheng i samsvar med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser.

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga i andre nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 28,2 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2021. Tilskottet utgjorde 19 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, ein nedgang på 3 prosentpoeng frå året før.

Tabell 9 – nøkkeltal for andre nummer to-aviser (tal i millionar kroner)

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	130,7	133,9	126,7	95,7	145,2
Brukarinntekter	170,4	179,9	193,0	186,9	258,0
Driftsinntekter	313,7	330,0	338,0	310,4	421,3
– av dette digitale inntekter	64,1	93,0	103,1	114,8	176,4
Driftsresultat	–57,5	–54,0	–64,3	–51,3	–78,1
Tilskott	74,7	78,5	87,1	91,4	101,1
Resultat etter støtte	18,0	22,8	25,6	39,7	22,0
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	19 %	19 %	20 %	23 %	19 %

19 av 24 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2021. Avisene hadde totalt 295 årsverk i 2021 mot 233 i 2020. Den store auken kom av etableringa av Avisa Oslo, og at avisa Varden som kjem ut i Skien, og Medier24 fekk produksjonstilskott for første gong i 2021. Eigenkapitalandelen var på 58,1 prosent i 2021 mot 61,5 prosent i 2020.

## Nummer éin- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag<sup>8</sup>

27 nummer éin- 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 vel 5 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunnlaget deira i 2021.

<sup>8</sup> Frå og med 2020 blir det ikkje lenger rapportert om aviser som får tilskott etter ei såkalla overgangsordning. Desse avisene har over 6 000 i opplag, men fekk tidlegare tilskott som nummer éin- 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 nummer én- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	205,1	204,5	196,1	162,9	164,9
Brukarinntekter	205,3	223,9	239,4	262,5	267,5
Driftsinntekter	429,3	447,0	455,5	448,7	452,7
– av dette digitale inntekter	44,0	58,5	63,4	107,8	143,4
Driftsresultat	7,6	19,7	15,2	31,3	31,5
Tilskott	16,1	15,8	15,5	23,5	19,6
Resultat etter støtte	26,9	40,1	38,9	55,6	54,9
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	4 %	3 %	3 %	5 %	4 %
Antal med overskott	18	16	22	25	26

26 av 27 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2021. Avisene hadde totalt 225 årsverk i 2021 mot 245 i 2020. Eigenkapitalandelen var på 72 prosent i 2021, ned frå 73 prosent i 2020.

### Nummer én- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag

82 nummer én- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2021. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 11 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får nær 22 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2021 utgjorde 13 prosent av driftsgrunnlaget til avisene, ned frå 14 prosent i 2020.

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

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	229,6	225,9	226,5	182,9	207,2
Brukarinntekter	225,8	237,8	253,4	268,4	298,3
Driftsinntekter	475,4	486,7	498,7	479,5	523,5
– av dette digitale inntekter	31,8	43,9	46,9	76,1	113,5
Driftsresultat	–27,2	–23,7	–29,4	–28,4	–30,0
Tilskott	47,1	46,8	50,6	79,2	78,1
Resultat etter støtte	23,0	28,6	26,4	50,4	50,4
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	9 %	9 %	9 %	14 %	13 %

69 av 82 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2021. Avisene hadde totalt 371 årsverk i 2021 mot 380 i 2020. Eigenkapitalandelen var på 62 prosent i 2021, det same som i 2020.



## Nasjonale vekemedium

To aviser, Norge I DAG og Dag og Tid, fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2021. Fram til 2018 fekk også Morgenbladet slikt tilskott, men frå 2019 fekk avisa tilskott for to utgivingar i veka. Avisa blei likevel rekna som nasjonalt vekemedium i 2019, 2020 og 2021, sidan avisa rettar seg mot den same marknaden som før. Tabellen viser den driftsøkonomiske utviklinga i nasjonale vekemedium dei fem siste åra. Avisene får vel 5 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjer vel 13 prosent av driftsgrunnlaget deira.

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

	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	14,1	11,1	10,1	7,5	9,3
Opplagsinntekter	96,5	97,6	96,5	98,6	110,9
Driftsinntekter	113,8	111,3	111,9	108,4	122,6
– av dette digitale inntekter	2,8	4,5	5,7	6,9	54,1
Driftsresultat	–8,4	–10,9	–8,3	–12,4	–6,2
Tilskott	12,4	11,7	17,3	19,6	19,2
Resultat etter støtte	4,5	1,2	2,7	7,4	13,1

Alle nasjonale vekemedium gjekk med overskott etter støtte i 2021. Avisene hadde totalt 60 årsverk i 2021, mot 57 årsverk i 2020. Eigenkapitalandelen var på 63,5 prosent i 2021, mot 53,3 prosent i 2020. Auken kjem av at overskottet for 2021 blei tillagt eigenkapitalen.

## Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2021. 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)

	2017	2018	2019	2020	2021
Driftsinntekter	16,5	16,1	16,4	17,2	17,7
– av dette digitale inntekter	1,0	1,1	1,4	1,8	3,5
Driftsresultat	–28,8	–28,9	–33,4	–33,3	–36,0
Tilskott	30,1	35,9	34,7	37,0	38,9
Resultat etter støtte	1,4	7,1	1,5	3,8	3,1

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske aviser, har stabile driftsinntekter. 80 prosent av inntektene 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 2017 til 2021, etter type avis (tal i millionar kroner)*

	2017	2018	2019	2020	2021
Mellomstore lokalaviser	45,5	48,5	52,3	57,5	57,8
Små lokalaviser	15,0	14,8	15,3	14,5	15,2
Dei minste lokalavisene	3,8	3,7	3,6	4,0	4,4
Nasjonale nisjeaviser	22,7	25,1	27,4	30,8	31,1
Samiske aviser	1,9	2,1	2,7	3,1	3,5

Tabellen viser at med unntak for kategorien små lokalaviser, hadde lokalavisene ei positiv utvikling i eigenkapitalen. Dei små lokalavisene hadde ein stabil eigenkapitalsituasjon.

## Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

<p><b>Nasjonale aviser</b></p> <p>AFTENPOSTEN AS VG DAGBLADET / Dagbladet Pluss MEDIETILSYNET NETTAVISEN AS</p> <p><b>Nasjonale nisjeaviser</b></p> <p>FISKERIBLADET AS DAGENS PERSPEKTIV AS Avvir / SAMI AVIISA AS DAGENS NÆRINGSBLAD AS MEDIER24 AS RUIJAN KAIKU AS SÁGAT-SÁMIID ÁVIISA AS MEDIETILSYNET MINERVA AS DAG OG TID AS DAGBLADET DAGEN AS DAGSAVISEN AS KLASSEKAMPEN AS VÅRT LAND AS AS NATIONEN NORGE I DAG / KRISTEN MEDIAALLIANSE DRIFT AS MORGENBLADET AS</p> <p><b>Store regionale/lokale aviser med 35 000 eller mer i opplag</b></p> <p>BERGENS TIDENDE AS ADRESSEAVISEN AS STAVANGER AFTENBLAD AS FÆDRELANDSVENNEN AS</p> <p><b>Mellomstore lokalaviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag</b></p> <p>TRØNDER-AVISA AS BERGENSAVISEN AS AGDERPOSTEN AS MEDIETILSYNET HAUGESUNDS AVIS AS AS VARDEN ROMERIKES BLAD AS AS Østlandets Blad</p>	<p>BUDSTIKKA / ABBH AS ØSTLANDS-POSTEN AS JÆRBLADET AS MOSS AVIS AS NAMDALSAVISA AS BLADET NORDLYS AS SANDEFJORDS BLAD AS AS OPPLAND ARBEIDERBLAD TØNSBERGS BLAD AS DRAMMENS TIDENDE AS AS RINGERIKES BLAD A/S Østlendingen FIRDA MEDIA AS ROMSDALS BUDSTIKKE AS AVISA NORDLAND AS FREDRIKSSTAD BLAD AS ROMSDALS BUDSTIKKE AS SARPSBORG ARBEIDERBLAD AS SMAALENENE MEDIER AS GLÅMDALEN AS GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN AS SUNNMØRSPPOSTEN HALLINGDØLEN AS TELEMARKSAVISA AS HAMAR ARBEIDERBLAD AS TIDENS KRAV AS</p> <p><b>Små lokalaviser med mellom 4 000 og 9 999 i opplag</b></p> <p>HARSTAD TIDENDE AS VALDRES MEDIA AS AKERSHUS AMTSTIDENDE AS MEDIETILSYNET HELGELENDINGEN AS MEDIETILSYNET ITROMSØ AS HORDALAND BLADDRIFT AS TELEN AS ARBEIDETS RETT AS AS INDRE AKERSHUS BLAD VESTLANDSNYTT AS HITRA FRØYA LOKALAVIS AS LINDESNESEN AS LAAGENDALSPOSTEN AS BYGDEPOSTEN AS VOL VESTERÅLEN ONLINE AS SANDNESPOSTEN AS DALANE TIDENDE AS</p>
---	--

<p>AKERS AVIS GRORUDDALEN AS  AS RANA BLAD  MEDIEHUSET INNHERRERED AS  ALTAPOSTEN – NORDAVIS AS  A/S SØR-TRØNDELAG  AS EIDSVOLD BLAD  MEDIEHUSET NIDAROS AS  FOSNA-FOLKET AS  ASKØYVÆRINGEN A/S  FREMOVER AS  GJENGANGEREN AS  PORSGRUNNS DAGBLAD AS  AVISA NORDHORDLAND AS  AVISEN AGDER AS  AS GRIMSTAD ADRESSETIDENDE  AS SOGNINGEN/SOGNS AVIS  DØLEN AS  AS HADELAND  BLADET SUNNHORDLAND AS  AVISA OSLO AS  AS HALDEN ARBEIDERBLAD  LOFOTPOSTEN AS  AS FARSUNDS AKTIEBOGTRYKKERI  HARDANGER FOLKEBLAD AS  NORDSTRANDS BLAD AS  HORDALAND FOLKEBLAD AS  STEINKJER AVISA AS  AS FIRDAPOSTEN  RAUMNES AS  STJØRDALENS BLAD OG MALVIK-BLADET  AS  JARLSBERG AVIS AS  STRANDBUEN AS  FOLKEBLADET AS  RØYKEN OG HURUMS AVIS AS  BLADET VESTERÅLEN AS  TRØNDERBLADET AS  FJORDENES TIDENDE AS  SALTENPOSTEN AS  VESTNYTT AS  TVEDESTRANDSPOSTEN AS  KRAGERØ BLAD AS  MEDIEHUSET VARINGEN AS  VENNESLA TIDENDE AS  VEST-TELEMARK BLAD AS  KVINNHERINGEN AS  VIKEBLADET VESTPOSTEN AS  LILLESANDS-POSTEN AS  MØRE-NYTT AS  SOLABLADET AS  OPP OG OPDALINGEN AS</p>	<p>OS OG FUSAPOSTEN AS  BYGDANYTT AS  FORLAGET STRILEN AS  AS FINNMARK DAGBLAD  DAGBLADET FINNMARKEN AS  HELGELANDS BLAD DRIFT AS</p> <p><b>Minste lokalaviser med mindre enn 4 000 i opplag</b></p> <p>VEFSN PUBLISHING AS  LYNGDALS AVIS AS  STANGEAVISA INFO INNLANDET AS  ILEVANGER AS  ALVDAL MIDT I VÆLA AS  MIDSUNDINGEN AS  MEDIESKAPET KARMØYNYTT AS  ANDØYPOSTEN AS  PORTEN AS  SYNSTE MØRE AS  RANA PUBLISHING AS  STEINKJER24 AS  AUST AGDER BLAD AS  BODØ PUBLISHING AS  BIRKENES-AVISA AS  GRENDA AS  BRØNNØYSUNDS AVIS AS  DRIVA AS  HARSTAD PUBLISHING AS  BYGDEBLADET AS  EIKER BLADET AS  BYGDEBLADET RANDABERG OG  RENNESØY AS  ENEBAKK AVIS AS  BØ BLAD AS  FANAPOSTEN AS  BØMLO-NYTT AS  TOTENS BLAD MVL MEDIA AS  FINNMARKSPOSTEN AS  AVISDRIFT GLOPPEN AS  INDERØYNINGEN AS  RAKKESTAD AVIS AS  AS SETESDØLEN  DRANGEDALSPOSTEN AS  STORD24 AS  AUSTEVOLL FORLAG AS  KRONSTADPOSTEN AS  RJUKAN ARBEIDERBLAD AS  SØR-VARANGER AVIS A/S</p>
--	--

AS AVISDRIFT RØROS KANALEN AS LL Ryfylke SØVESTEN MEDIA AS AS FJORDABLADET LL KLÆBUPOSTEN AS FJORDINGEN AS SAMNANGER BLADLAG AS AVISA HEMNES AS BLADET TYSNES AS SKJÅK MEDIAUTVIKLING AS TYSVÆR BYGDEBLAD AS MEDIEHUSET KULINGEN AS VAKSDAL POSTEN AS AS Framtid i Nord Avisdrift FROLENDINGEN AS FROSTINGEN AS VESTAVIND AS BYGDEBLAD FOR SVEIO VÅGANAVISA AS VESTBY AVIS AS GAULDALSPOSTEN AS AS VESTERÅLENS AVIS GJESDALBUEN AS SULAPOSTEN AS GRANNAR AS VESTNESAVISA AS AS AURA AVIS HAMMERFESTINGEN AS VIGGA AS KYST OG FJORD AS NYE AVISA LOFOTEN AS LIERPOSTEN AS AVISFØRETAKET YTRE SOGN AS LOFOTEN KOMMUNIKASJON AS YTRINGEN AVIS AS NORDSALTEN AVIS AS ØKSNESAVISA INGRESS MEDIA & REKLAME AS MERÅKERPOSTEN AS ØSTHAVET AS MØRE AARFLOTS PRENTEVERK AS ØY-BLIKK AS LOKALAVISEN ØYENE AS SANDE AVIS AS NORD-GUDBRANDSDAL MEDIA AS GAULA SNØFUGL AS NYE ARENDALS TIDENDE AS SELBYGGEN AS HARAMSNYTT AS SNÅSNINGEN AS AS NYE TROMS	SOLUNGAVISA AS STORFJORD BLADLAG AS SULDALSPOSTEN AS MEDIEHUSET NYSS AS SVALBARDPOSTEN AS SVELVIKSPPOSTEN AS SYDVESTEN LOKALAVIS AS SØR-ØSTERDAL MEDIA AS ØYPOSTEN AS ÅNDALSNE AVIS AS ÅS AVIS AS ÅSANE TIDENDE AS MITT KONGSVINGER NYE MEDIER INVEST AS FLATANGER MEDIA AS
---	---