

# Norsk medieøkonomi 2017–2021

Ein rapport om den økonomiske  
utviklinga i norske medieverksemdar

## Rekordår for mediene i 2021, men nå går bransjen mer usikre tider i møte



2021 ble et svært godt økonomisk år for norske medieselskaper. Den totale omsetningen var på 28 milliarder kroner i fjor, opp fra knapt 26 milliarder i 2020, en økning på 8,6 prosent. Rundt halvparten av veksten kan sies å være inntekter som gikk tapt under pandemien, men som var tilbake i 2021. Inntektene i fjor var 1,1 milliarder kroner høyere enn i 2019, året før pandemien startet. Det tilsvarer en vekst på 4,1 prosent.

For avisenes del ble fjoråret ett av de mest lønnsomme det siste tiåret. Dette skyldes økte inntekter, både fra abonnement og løssalg, og en kontrollert kostnadsvekst. Sist avisenes inntekter økte like mye, var før finanskrisen i 2008. Også kommersiell radio og tv økte inntektene og styrket lønnsomheten i 2021. Et tydelig trekk er at brukerinntektene blir

en stadig viktigere del av medieøkonomien, både for avisene og de kommersielle tv-selskapene.

Det er altså mye å glede seg over når det gjelder den medieøkonomiske utviklingen i 2021, men det ser ut til at den positive trenden nå kan være i ferd med å snei. Det er krig i Europa, og rekordhøye energipriser og problemer i den globale varelogistikken skaper mørke skyer i horisonten, både nasjonalt og globalt. Videre peker økende inflasjon og høyere renter i retning av økonomiske nedgangstider.

Papirprisene har allerede steget kraftig så langt i 2022, og det er fortsatt behov for store investeringer i teknologi og redaksjonell utvikling for at medievirksomhetene skal kunne sikre vekst i de digitale inntektsstrømmene. Utviklingen i annonseinntekter er særlig usikker, siden denne type inntekter er konjunktursensitive. I tillegg tar globale aktører som Google og Facebook stadig større andeler av det norske reklamemarkedet. Totalt ble det brukt knapt 15,6 milliarder kroner på annonsering på internett i 2021, der om lag 2,4 milliarder kroner gikk til avisene. Mediebedriftenes Landsforening (MBL) anslår at Facebook og Google hentet 9,1 milliarder kroner fra det norske reklamemarkedet i 2021, som er 2 milliarder kroner mer enn MBLs anslag for 2020.

Mediene selv har i høst vært klare på at bransjen nå møter tøffere tider. «Jeg tror det kommer til å bli turbulent», sa MBL-leder Pål Nedregotten på et debattmøte om medieøkonomi arrangert av bransjen i slutten av oktober. Flere av medievirksomhetene har overfor bransjeavisen Medier24 bekreftet at lønnsomheten er under press, og at det i høst er igangsatt kostnadstiltak, som for noen også kan berøre bemanning.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <https://m24.no/261022-mediebransjen-mediehus/okte-priser-og-stromregninger-dette-gjor-mediehusene-na-for-a-spare-penger/544208>



Etter et godt 2021 kan vi altså regne med et svakere år økonomisk sett for norske medievirksomheter i 2022. Da er det viktig med stabile og forutsigbare rammevilkår, og bra at bransjen selv tar nødvendige grep så tidlig som mulig.

Fredrikstad, 23. november 2022

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:** inntekter fra sal av reklame

**Driftskostnader:** kostnader fra drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

**Driftsresultat:** driftsinntekter minus driftskostnader

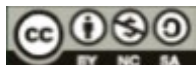
**Driftsmargin:** forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist i prosent

**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: 978-82-8428-030-1



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	Den økonomiske utviklinga 2017–2021 .....	5
2	Mediekonserna.....	13
3	Avisene .....	22
4	Dei nasjonale kringkastarane .....	46
5	Lokalkringkastarane .....	55

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

Vedlegg 2 - oversikt over aviser i dei ulike avistypene

## 1 Den økonomiske utviklinga 2017–2021

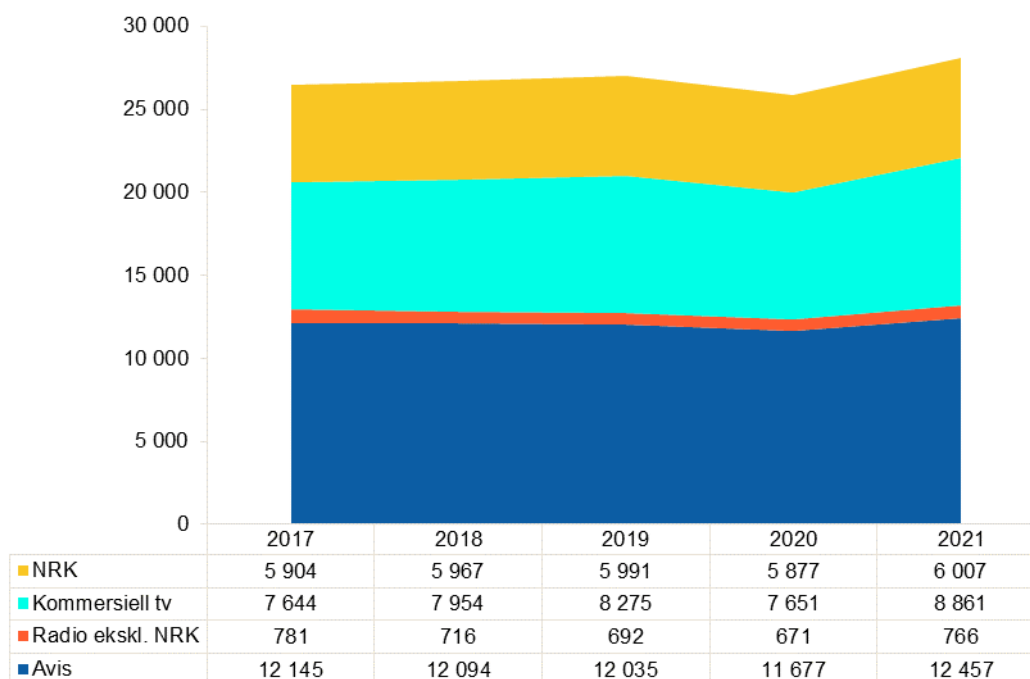
Dette kapittelet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten – både det siste året (2021) og i eit femårsperspektiv.

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

### 1.1 Stor auke i driftsinntektene

Aviser og kringkastarar stod for knapt 0,9 prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2021 (Kjelde: Nasjonalrekneskapen). Medieverksemdene omsette for til saman 28 milliardar kroner, ein auke på 2,2 milliardar kroner eller 8,6 prosent frå 2020. Dei samla driftsinntektene i aviser og kringkastarar har gått opp med 6,1 prosent frå 2017 til 2021. Heile auken kom i 2021. Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene dei siste fem åra etter type medieverksemd.

Figur 1 – driftsinntekter for medieverksemdene 2017–2021 (tal i millionar kroner)



Driftsinntektene i dei kommersielle kringkastarane<sup>2</sup> auka med 14,2 prosent frå 2017 til 2021. Inntektene auka kraftig i 2021 med 1,3 milliardar kroner eller 15,7 prosent. I avisene auka

<sup>2</sup> Dei kommersielle kringkastarane er alle radio- og tv-verksemdar i Noreg unntatt NRK.





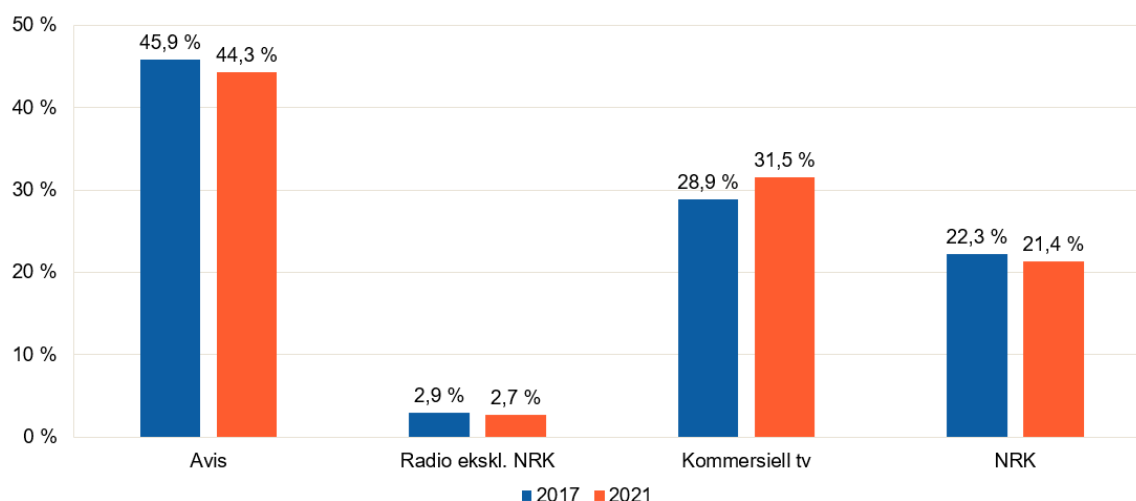
driftsinntektene med 2,6 prosent i femårsperioden, og med nær 7 prosent frå 2020 til 2021.

Avisene har tapt store delar av reklameinntektene frå 2012 til 2020, mens brukarinntektene har auka noko dei siste fem åra. I 2021 auka likevel avisene reklameinntektene med 14,8 prosent eller 549 millionar kroner, mens brukarinntektene auka med 3,9 prosent eller 276 millionar kroner. Sjølv om andelen avisene har av dei totale driftsinntektene til bransjen, har blitt mindre, har driftsinntektene til avisene auka med 312 millionar kroner dei siste fem åra. Dei kommersielle kringkastarane auka brukarinntektene med 23,4 prosent eller 1 milliard kroner i 2021. Ein del av auken kan komme av at vår vurdering av brukarinntektene i 2020 var for lågt på grunn av selskapsmessige endringar i NENT, som blant anna eig TV3. Desse endringane gjer 2020-tala for driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene usikre. Det blir gjort nærmare greie for dette i kapittel 4. NENTs norske radioverksemd er organisert i norskregistrerte selskap som offentleggjer eigne rekneskap for verksemda i Noreg. I 2021 auka reklameinntektene til kringkastarane med 7,8 prosent frå 2020.

NRK auka driftsinntektene med 1,8 prosent frå 2017 til 2021. I 2021 gjekk inntektene opp med 2,2 prosent. Utviklinga er i all hovudsak eit resultat av storleiken på offentlege løyvingar. Frå 2020 blei finansieringsmodellen til NRK endra, og midlane blir no løyvde over statsbudsjettet.

I 2021 utgjorde driftsinntektene til avisene 12,5 milliardar kroner, private kringkastarar 9,6 milliardar kroner og NRK 6 milliardar kroner. Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane mediebedrifter i 2017 og 2021.

Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2017 og 2021 (tal i prosent)



Avisene er desidert størst målt i driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. Sjølv om andelen avisene har av dei totale driftsinntektene til bransjen, har blitt mindre, har driftsinntektene til avisene auka med 312 millionar kroner dei siste fem åra. Den viktigaste årsaka til dei auka driftsinntektene er større brukarinntekter. I 2021 var andelen avisene hadde av dei totale driftsinntektene,



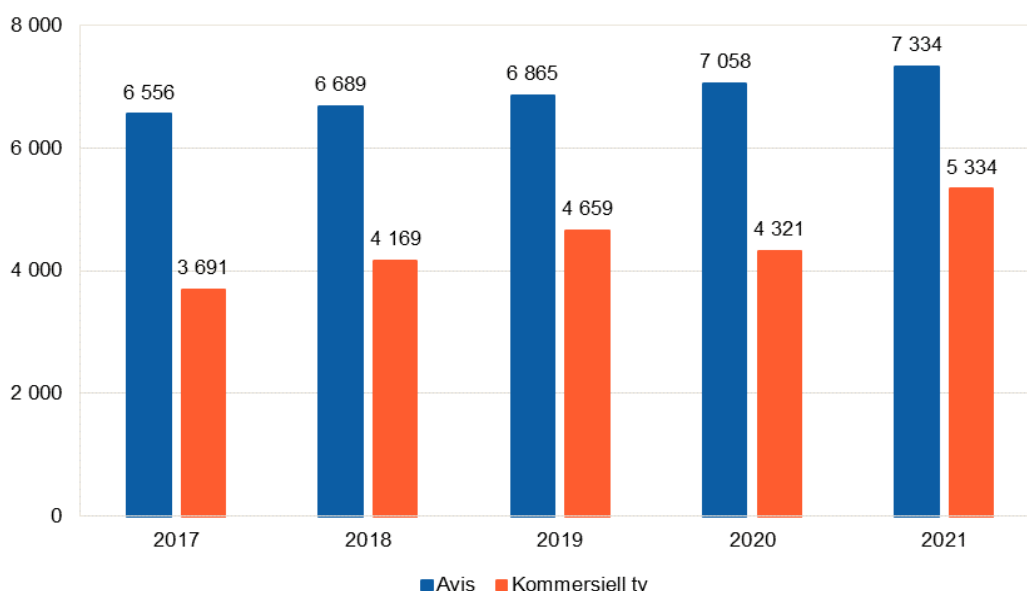
1,5 prosentpoeng lågare enn i 2017. Dei kommersielle kringkastarane auka andelen sin med 2,7 prosentpoeng i den same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane 55,6 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2021.

Sjølv om andelen avisene har av dei totale driftsinntektene, er blitt mindre, har driftsinntektene likevel auka med 312 millionar kroner dei siste fem åra. I 2021 var driftsinntektene til avisene på sitt høgaste nivå sidan 2016. Driftsinntektene fall kraftig i åra frå 2012 til 2016, men nedgangen bremsa opp frå 2017 til 2019. I 2020 fall driftsinntektene med vel 358 millionar kroner, eller 3 prosent, frå året før. Inntektsfallet i 2020 kjem av reduserte annonseinntekter som følge av koronapandemien.

### 1.1.1 Over halvparten av driftsinntektene var brukarinntekter siste år

Brukarinntektene til avisene og inntektene tv-verksemdene har frå sal av kanalpakker, abonnement på strøymetenester og distribusjon, spelar ei stadig viktigare rolle for medieøkonomien. I 2017 hadde medieverksemdene for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. Andelen brukarinntekter har auka ytterlegare det siste året – frå 56,9 prosent i 2020 til 57,4 prosent i 2021. Brukarinntektene utgjorde 12,7 milliardar kroner i 2021 i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om, opp 11,3 prosent frå 2020. Figur 3 viser utviklinga i brukarinntekter for avis- og tv-verksemdar dei siste fem åra. Brukarinntektene for dei kommersielle tv-verksemdene i 2020 er usikre på grunn av dei nemnde endringane i NENT.

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





Mens reklameinntekter var den viktigaste inntektskjelda for avisene før 2015, har brukarinntektene vore størst sidan da. Andelen brukarinntektene utgjør av dei totale driftsinntektene til avisene har auka med nær 5 prosentpoeng dei siste fem åra, frå 54 prosent i 2017 til 58,9 prosent i 2021. Sjølv om det har vore ein vekst i brukarinntektene, er den kraftige nedgangen i reklameinntektene hovudårsaka til denne utviklinga. Ein stadig større andel av brukarinntektene til avisene kjem frå digitale utgåver. Dei viktigaste årsakene er at så godt som alle aviser har fått løysingar for digital brukarbetaling og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver (frå 2016).

Brukarinntektene til avisene var på 7,3 milliardar kroner i 2021. 63 prosent eller 4,7 milliardar kroner av desse inntektene kom frå produkt der papirutgåvene inngår – såkalla komplettprodukt. 2,7 milliardar kroner eller 37 prosent kom frå digitale produkt. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2020 til 2021.

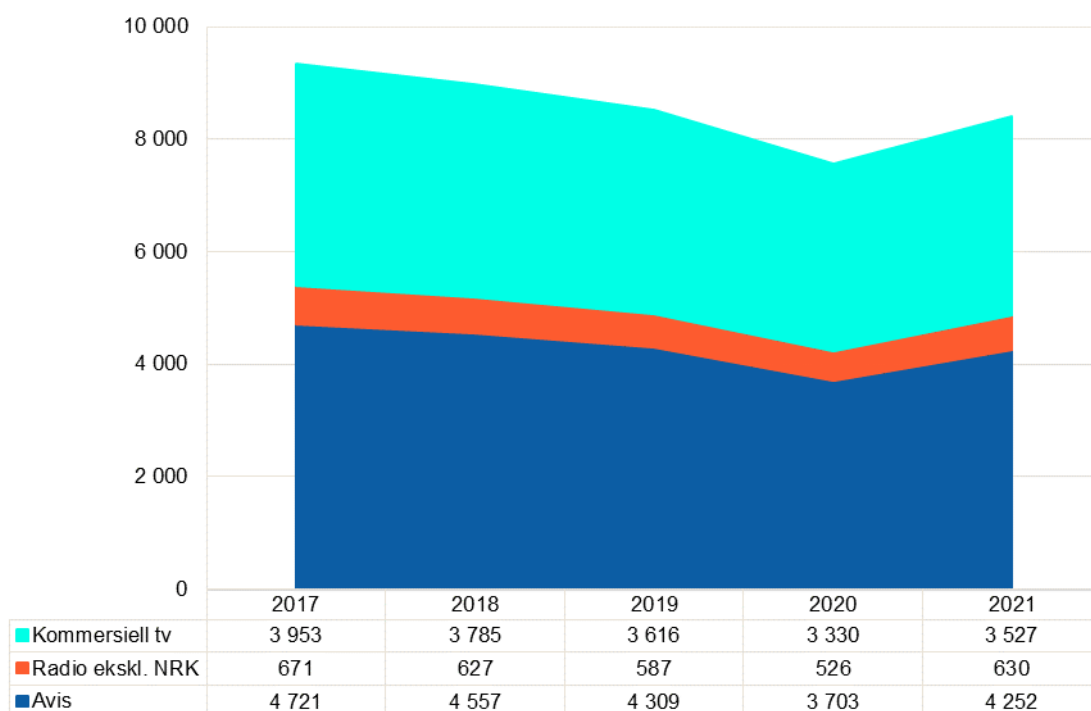
Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2018 var brukarinntektene til verksemdene større enn reklameinntektene. I 2021 utgjorde brukarinntektene om lag 60 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Brukarinntektene var på om lag 5,3 milliardar kroner i 2021 mot 3,7 milliardar i 2017.

### 1.1.2 Auke i reklame- og annonseinntektene for både radio-, tv- og avisverksemdar

Reklameinntekter er den andre viktige inntektskjelda for dei kommersielle medieaktørane. Desse inntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt selde medieverksemdene reklameplass for om lag 8,4 milliardar kroner i 2021 – 850 millionar kroner eller 11,2 prosent meir enn året før.

Figur 4 viser fordelinga av reklameinntekter mellom avis-, radio- og tv-verksemdar.

Figur 4 – reklameinntektene til mediebedriftene 2017–2021 (tal i millioner kroner)



Både kringkastarar og aviser hadde høgare reklameinntekter i 2021 enn i 2020. Ei viktig årsak er at inntekter som gjekk tapt på grunn av koronapandemien, er henta inn igjen. Reklameinntektene til avisene auka med 549 millionar kroner eller 14,8 prosent i 2021. Reklameinntektene var dermed nesten tilbake til 2019-nivået. Avisene har tapt 9,9 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå nettavisene auka med over 33 prosent i 2021.

Reklameinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene auka med 197 millionar kroner eller 5,9 prosent i 2021. Reklameinntektene til tv-verksemdene har falle med 426 millionar kroner eller 10,8 prosent frå 2017 til 2021. Radioverksemdene har mista 6,1 prosent eller 41 millionar kroner av reklameinntektene dei siste fem åra. 2021 var eit sterkt år for radioverksemdene med 104 millionar kroner i reklameinntekter eller 20 prosent auke frå året før.

Ei viktig årsak til fallet i annonseinntektene er den sterke posisjonen Facebook og Google har i den norske annonsemærknaden. Dei to globale aktørane har auka marknadsdelen sin med 17 prosentpoeng til 39 prosent sidan 2017, mens andelen til avisene har falle med 4 prosentpoeng til 18 prosent i denne perioden.

Totalt blei det brukt knapt 15,6 milliardar kroner på annonsering på internett i 2021.<sup>3</sup> Av denne summen gjekk om lag 2,4 milliardar til avisene. Mediebedriftenes Landsforening

<sup>3</sup> Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2021



(MBL) anslår at Facebook og Google henta om lag 9,1 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2021 – ein auke på 2 milliardar kroner eller nesten 30 prosent meir enn MBLs anslag for 2020.

Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemdar. Sjølv om avisene i stor grad har halde på lesarane, blir annonseinntektene stadig mindre. Overgangen frå annonsering på papir til annonsering på nett gir lågare inntekter, fordi annonsørane betaler mindre for digitale annonser. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær-tv og meir på strøymt innhald. Dette kan vere ei viktig årsak til at dei kommersielle tv-verksemdene har fått redusert reklameinntektene sine.

## 1.2 Styrkt lønnsemd

Lønnsemda i mediebransjen blei samla sett noko styrkt i 2021. Årsaka er høgare inntekter i alle typar verksemdar. Til saman auka verksemdene inntektene med 2,2 milliardar kroner, og det vog opp for auka kostnader på 1,8 milliardar kroner.

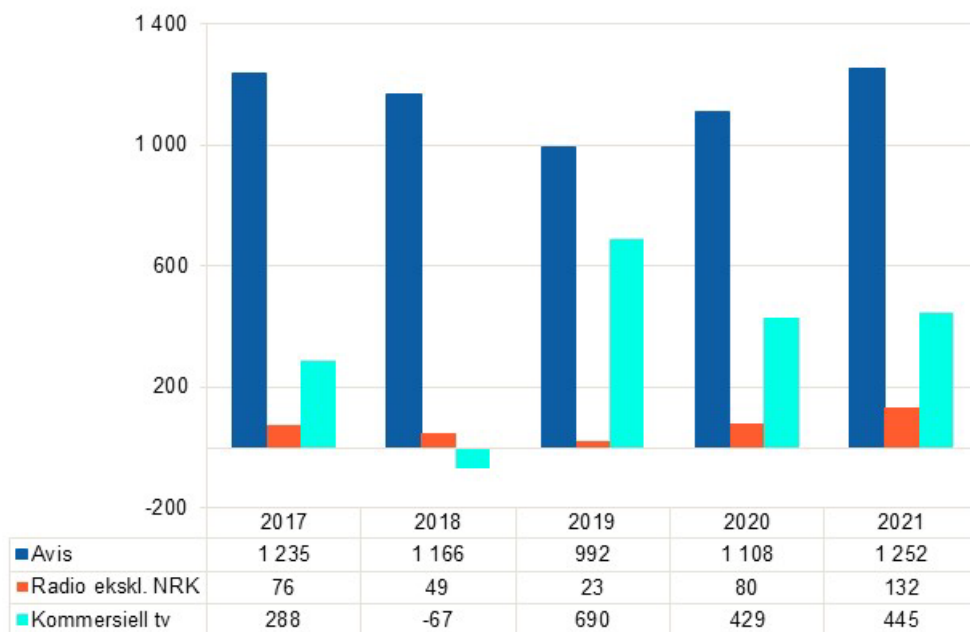
Figur 5 viser utviklinga i driftsresultatet for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra med unntak av NRK og NENT. NENT publiserer ikkje driftsresultat for tv-verksemda retta mot den norske marknaden. I 2021 var driftsresultatet til bransjen samla på 1,8 milliardar kroner (medrekna statlege tilskott på om lag 550 millionar kroner)<sup>4</sup>, 202 millionar kroner eller 12,5 prosent høgare enn året før. 2021 var tredje året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 135 millionar kroner.

---

<sup>4</sup> Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2, mediestøtte til aviser og lokalkringkastarar og kompensasjon for bortfall av inntekter som følge av koronapandemien



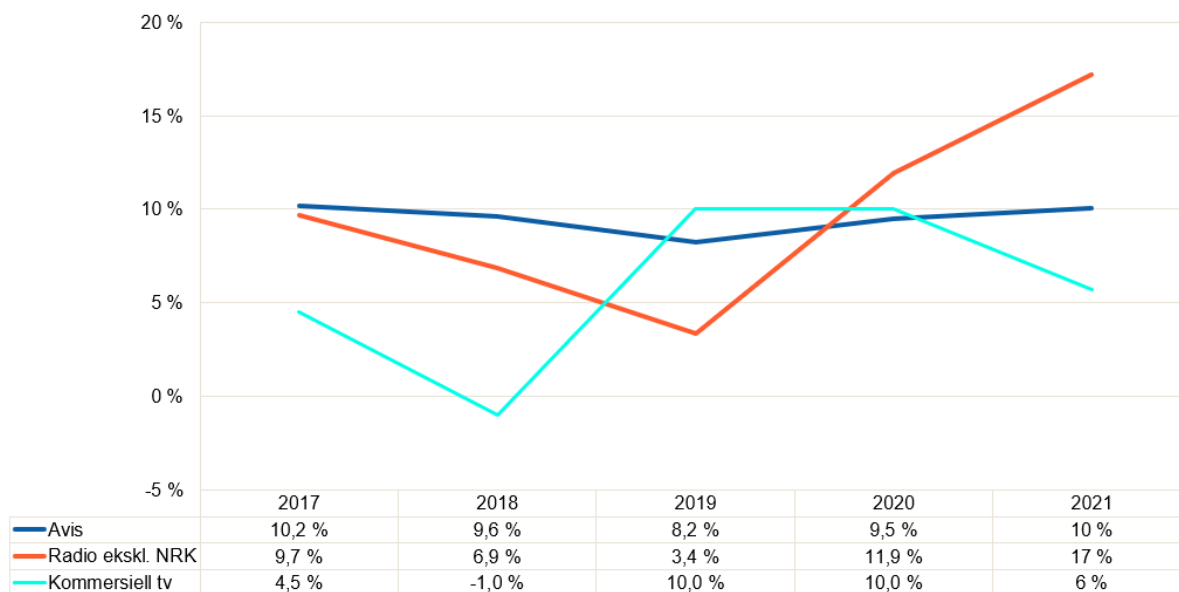
Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2017–2021 (tal i millionar kroner)



For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 8,8 prosent i 2021 – opp frå 8,7 prosent i 2020.

Figur 6 viser driftsmarginane for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra. Radioverksemdene var samla dei mest lønnsame medieverksemdene i 2021 målt etter driftsmargin.

Figur 6 – driftsmargar for mediebedriftene 2017–2021 (i prosent)



Driftskostnadene auka med 1,4 milliardar kroner eller 5,8 prosent i 2021. Noko av auken kom av at ein del av kostnadsreduksjonane i 2020 var pandemirelaterte, og dermed ikkje varige. Men dei viktigaste forklaringane på auka kostnader i 2021 er investeringar i senderettar og digital utvikling. I delar av bransjen auka også talet på tilsette i 2021. Størst kostnadsauke hadde tv-verksemdene med vel 1 milliard kroner eller 17,4 prosent. I avisene auka kostnadene med 635 millionar kroner eller 6 prosent, mens kostnadene auka med 62 millionar kroner eller 10,6 prosent i radioverksemdene.

## 2 Mediekonserna

Mediekonserna er organisatoriske overbygningar for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg. Dei legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald. Rapporten omfattar dei største konserna med majoritetseigarskap i aviser og kringkasting i den norske marknaden. NENT, Egmont, Bauer Media og Discovery er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda i Noreg er med i rapporten. Aller er også eit utanlandskeigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Amedia, Polaris, Mentor Medier og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemd i utlandet, og rapporten gjer kort greie for den samla verksemda deira utanfor Noreg. Forlag og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) eigde av andre enn konserna i lista til høgre, er ikkje med i rapporten.

I tillegg til majoritetseigarskap i aviser, nettpublikasjonar, radiostasjonar og tv-kanalar eig konserna digitale marknads plassar, trykkeri, distribusjonsselskap, forlag, produksjonsselskap for tv-program og film, eventselskap, eigedommar, magasin og vekeblad med meir.

I 2021 hadde konserna totale driftsinntekter på 34,3 milliardar kroner i Noreg – ein auke på 12,1 prosent frå 2020. Med unntak for Aller-gruppen auka driftsinntektene i alle dei norske verksemdene til konserna. Kjøp av verksemdar, slik som Amedias kjøp av Tun Media (Nationen) og Asker og Bærums Budstikke, er ei av årsakene til auken. Men mesteparten av veksten kom av auka inntekter i dei eksisterande verksemdene. For ein stor del handla auken om å hente tilbake inntekter som gjekk tapt under pandemien, men fleire av verksemdsområda har også fått nye inntekter. Frå 2017 til 2020 låg driftsinntektene i Noreg for konserna totalt på i overkant av 30 milliardar kroner.

Figur 7 viser driftsinntektene til konserna frå norsk og utanlandsk verksemd for åra 2017 til 2021.

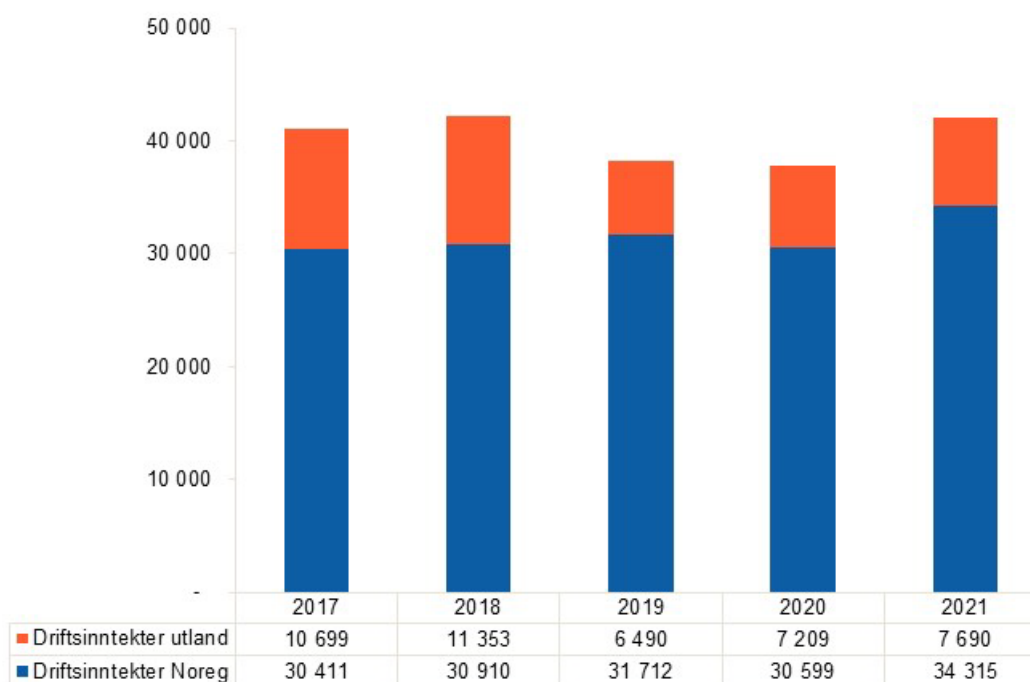


Desse konserna er med i rapporten (nokre av dei største media deira i parentes):

- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- **NRK**
- **Amedia** (85 lokalaviser, Nationen og Nettavisen)
- **NENT** (tidlegare MTG) (TV3, P4)
- **Polaris Media** (iTromsø, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Fædrelandsvennen)
- **Aller** – (Dagbladet og dagbladet.no)
- **Egmont** – berre TV 2
- **NHST Media Group** (Dagens Næringsliv og Fiskeribladet)
- **Discovery** – berre Discovery Networks Norway (TVNorge)
- **Bauer Media** (Radio Norge)
- **Mentor Medier** (Vårt land, Dagsavisen, Morgenbladet)



Figur 7 – driftsinntektene til konserna (innland og utland) frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



I 2019 skilde Schibsted ut mesteparten av verksemda si utanfor Norden i eit eige selskap, Adevinta, der Schibsted er minoritetseigar. Driftsinntektene til Adevinta blir etter dette ikkje rekna som ein del av driftsinntektene til Schibsted. Det er grunnen til at driftsinntektene til konserna frå utlandet gjekk ned med nesten 5 milliardar kroner i 2019.

Aviskonserna auka dei samla driftsinntektene sine med 1,8 milliardar kroner eller 11,5 prosent frå 2020 til 2021. Om lag 1 milliard av auken på 1,8 milliardar kom frå andre forretningsområde enn avisdrift. Amedia og Polaris kjøpte til saman ti aviser i 2021. Samla bidrog desse kjøpa til at driftsinntektene til dei to konserna auka med om lag 175 millionar kroner. Sett bort frå effekten av desse oppkjøpa hadde aviskonserna ein auke på 6 prosent i inntekter frå mediehusa i 2021. Abonnements- og reklameinntektene auka, mens inntektene frå sal av aviser i laussal gjekk ned.

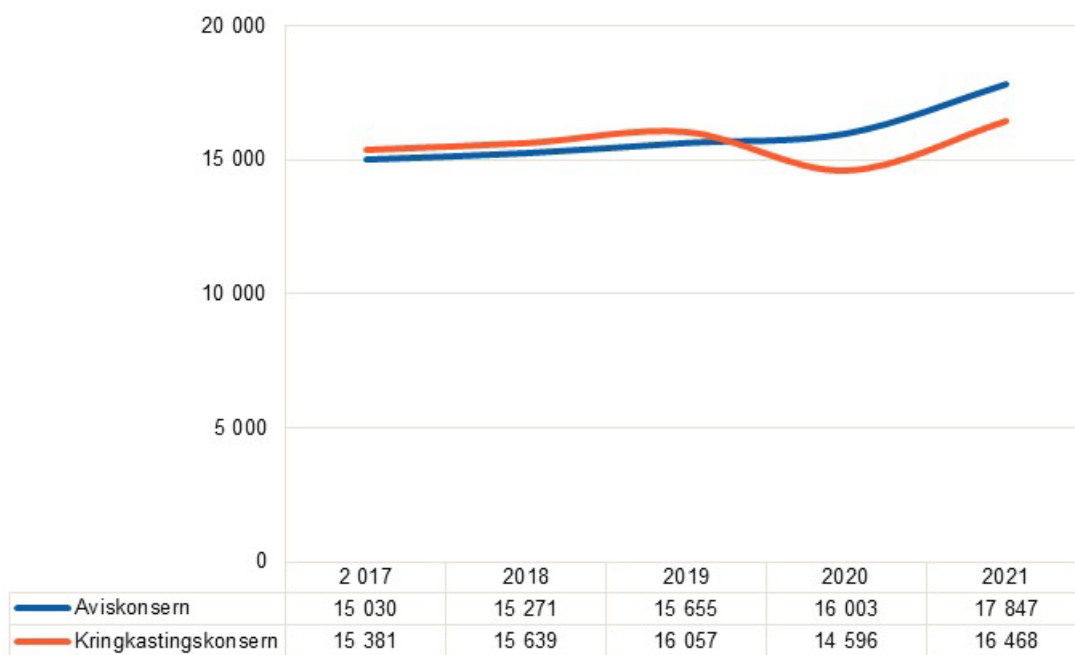
I kringkastingskonserna auka driftsinntektene med 1,8 milliardar kroner eller 12,8 prosent frå 2020 til 2021. Alle kringkastingskonserna auka inntektene i 2021. Størst oppgang hadde Egmont, mens NRK hadde minst auke. NENT offentliggjør ikkje driftsinntektene sine frå tv-verksemda retta mot den norske marknaden. Dei andre kringkastarane offentliggjør rekneskapane sine, og dei auka både reklame- og distribusjons-/brukarinntektene.

Figur 8 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på aviskonsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med driftsinntektene til dei andre kringkastingskonserna. Fram til og med 2019 kom ein stor del av inntektene til NENT (tidlegare MTG) i den norske marknaden frå andre kjelder enn sjølve kringkastingsverksemda, for eksempel frå sal av tv-produksjonar til kringkastarar og frå



eventverksemd. Nedgangen i driftsinntektene til kringkastingskonserna i 2020 kjem av at NENT fisjonerte ut desse verksemdene og deretter selde mange av dei til det tyske mediekonsernet Bertelsmann.

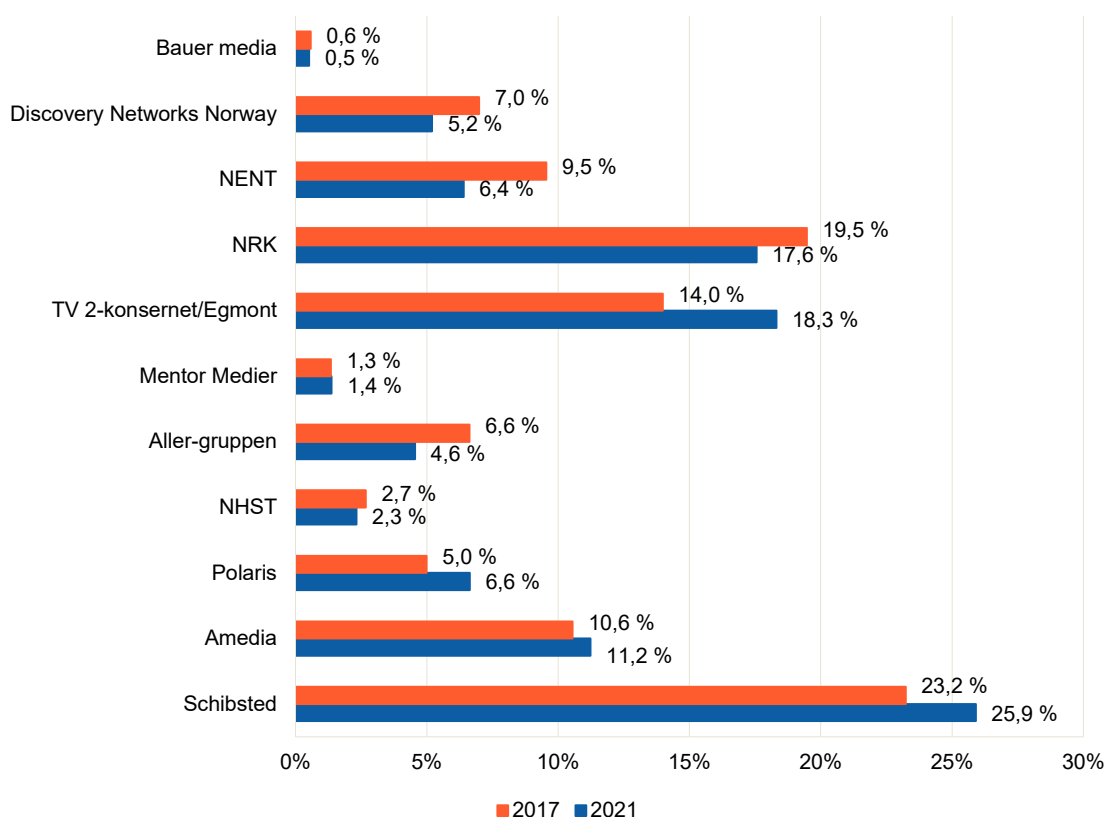
Figur 8 – driftsinntekter etter type konsern frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Figur 9 viser kor stor del det enkelte konsernet har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2017 og 2021.



Figur 9 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2017 og 2021 (tal i prosent)



I 2021 stod konsern med basis i avisproduksjon for 52 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett, konsern med basis i kommersiell kringkasting for 30 prosent og NRK for 18 prosent. Størst vekst i driftsinntektene hadde Schibsted, Amedia og Egmont, mens NRK og Aller-gruppen hadde svakast inntektsutvikling i 2021.

## 1.1 Kjøp av digitale marknadsplassar i 2021

Den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 7,7 milliardar kroner i 2021 – opp frå 7,2 i 2020. Auken frå året før var på 6,7 prosent eller 481 millionar kroner. I 2017 var den utanlandske omsetninga på 10,7 milliardar kroner, men det inkluderte altså Schibsteds verksemdar utanfor Norden.

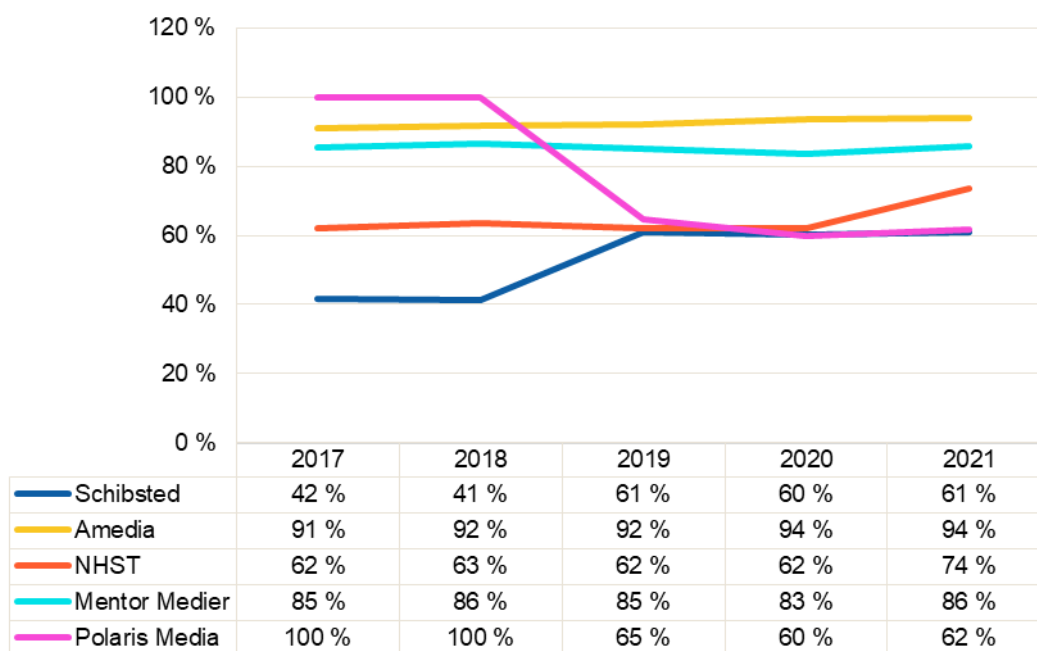
I 2019 hadde Schibsted allereie skilt ut dei digitale rubrikkannonserplassane sine og anna verksemd utanfor Norden i selskapet Adevinta. Som tidlegare nemnt er Schibsted minoritets eigar i Adevinta, og inntektene til Adevinta blir ikkje konsoliderte inn i rekneskapen til Schibsted.

Polaris Media kjøpte det svenske mediekonsernet Stampen i 2019. Etter kjøpet av Stampen har Polaris 35 prosent av inntektene sine frå utanlandske kjelder.



Driftsinntektene til dei internasjonale nisjepublikasjonane til NHST Media Group utgjer ein fallande del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Amedia er i all hovudsak eit norsk konsern, men har ein minoritetspost i det svenske mediekonsernet Mittmedia og hadde fram til april 2022 trykkeriverksemd i Russland. Denne verksemda utgjer ein relativt liten del av den totale økonomien til konsernet. Mentor Medier har også noko verksemd i Sverige.

Figur 10 – kor stor del dei norske driftsinntektene utgjer av dei totale driftsinntektene frå 2017 til 2021 (i prosent)

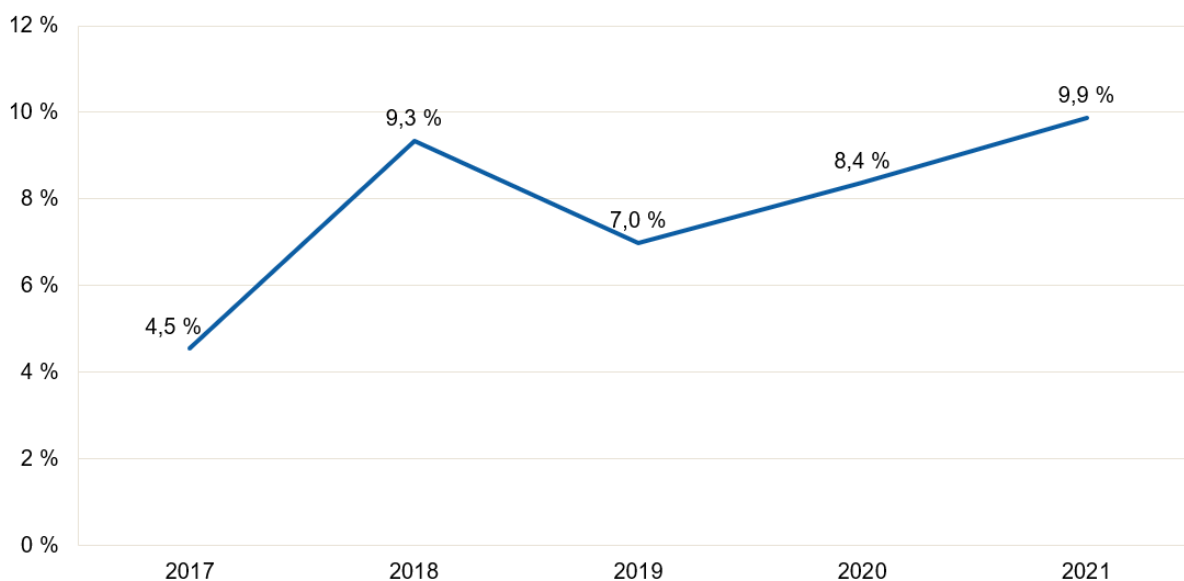


## 1.2 Styrkt lønnsømd i konserna

Dei siste fem åra har konserna samla hatt eit driftsresultat på 14 milliardar kroner. Figur 11 viser driftsmarginen i perioden.



Figur 11 – driftsmargin i konserna (i prosent)



Fram til 2018 gav årsmeldingane til konserna grunnlag for å rapportere om lønnsmda for den norske verksemda deira. Frå 2019 offentleggjorde Schibsted ikkje lenger driftsresultat for dei norske abonnementsavisene sine, og dermed har ikkje Medietilsynet grunnlag for å rapportere om lønnsmd i dei norske verksemdene til konserna. Medietilsynet viser derfor lønnsmda for den samla verksemda i konserna, nasjonal og internasjonal, for åra 2017 til 2021.

Figur 11 viser at lønnsmda har styrkt seg etter 2019. Både avis- og kringkastingskonserna auka driftsresultatet frå 2020 til 2021, ein samla auke på 844 millionar kroner eller 34,2 prosent. Så godt som alle konserna auka lønnsmda gjennom høgare driftsinntekter og god kostnadskontroll.

Endra verdifastsettingar og reklassifiseringar av eigarposten i Adevinta som følge av kjøpet av eBay, gav Schibsted uvanleg stort overskott i 2021. Kjøpet førte til at Schibsted fekk eit rekneskapsmessig overskott på 41 milliardar kroner og ein tilsvarande auke i egedelane. Når det er tatt omsyn til desse eingongseffektane, var den samla driftsmarginen til konserna 9,9 prosent i 2021.

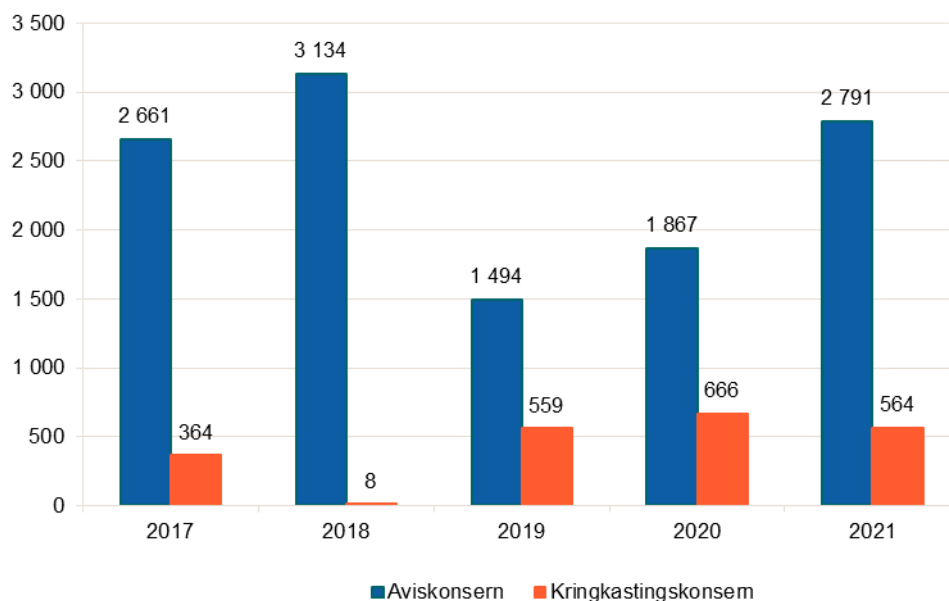
Driftsresultatet til aviskonserna var på 2,8 milliardar kroner i 2021 – opp frå 1,9 milliardar kroner i 2020. Det er ein auke på 49 prosent.

Alle kringkastingskonserna gjekk med driftsoverskott i 2021, men samla lønnsmd gjekk ned. Samla driftsoverskott for kringkastingskonserna var på 564 millionar kroner – ned 15 prosent eller 102 millionar kroner frå 2020.

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



Figur 12 – driftsresultat etter type konsern frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



## 2.1 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

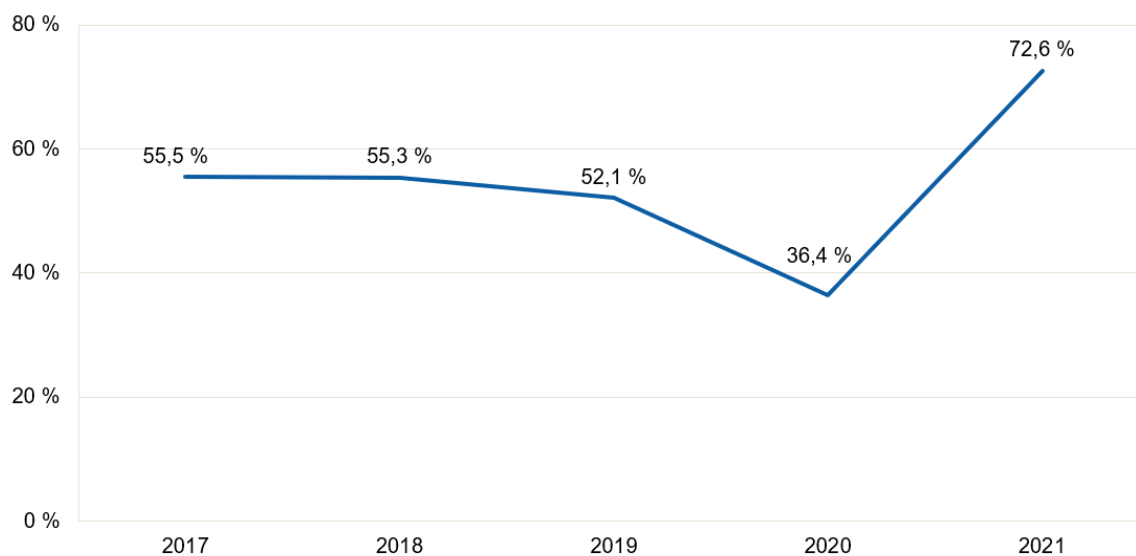
Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av egedelane til verksemda. Jo større eigenkapitalen er samanlikna med gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitalandelen, som viser kor stor del av egedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare.

Figur 13 viser den samla eigenkapitalandelen i norskbaserte mediekonsern frå 2017 til 2021.





Figur 13 – egenkapitalandelen til konserna frå 2016 til 2020 (tal i prosent)



Frå 2019 til 2020 gjekk egenkapitalandelen ned frå 52,1 prosent til 36,4 prosent. Dette kjem i sin heilskap av forhold knytte til Schibsteds utskiljing av eidedelar i samanheng med etableringa av Adevinta. I 2021 gjekk egenkapitalandelen opp til 72,6 prosent. Dette skriv seg frå forhold knytte til Adevinta/Schibsteds kjøp av eBay i 2021.

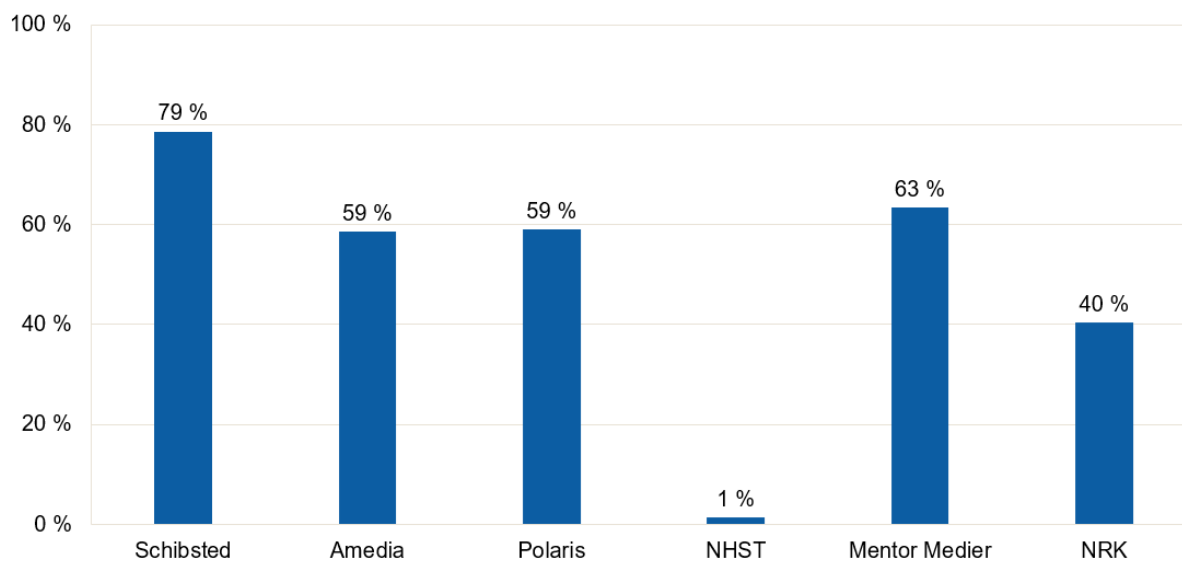
Ved utgangen av 2021 stod konserna samla fram som svært solide.

Konserna har naturleg nok ulik egenkapitalandel. I 2021 var lågast egenkapitalandel 1 prosent, mens den høgaste var 79 prosent.

Figur 14 viser egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2021.



Figur 14 – egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2021 (tal i prosent)





### 3 Avisene

Dette kapittelet handlar om den økonomiske utviklinga i avisene som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Medietilsynet har fått opplysningar om driftsøkonomien i 2021 frå 232 aviser.

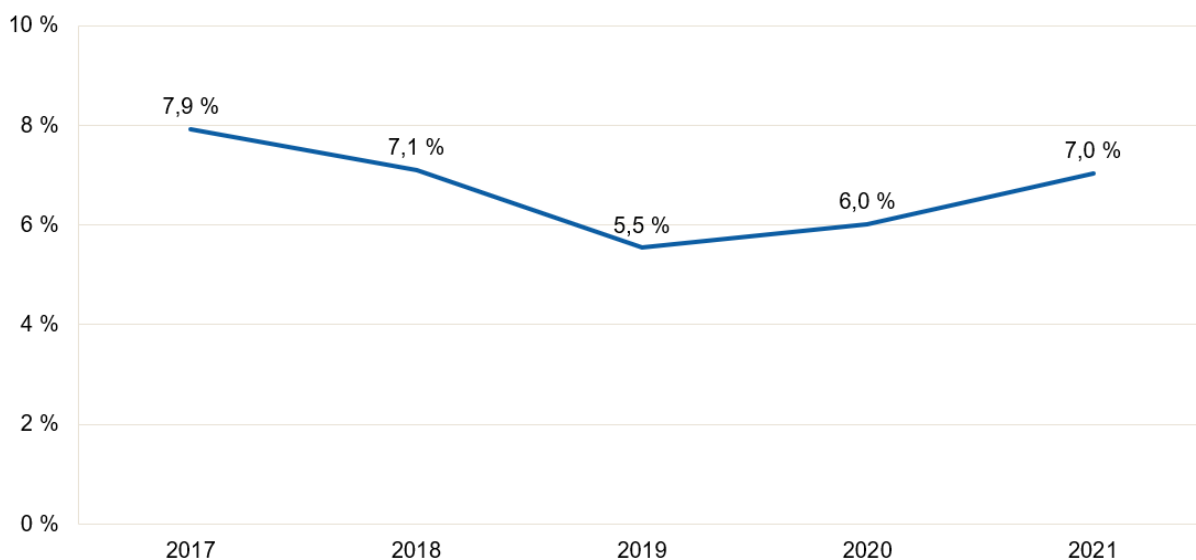
#### 3.1 Lønnsemd

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

Figur 15 – 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



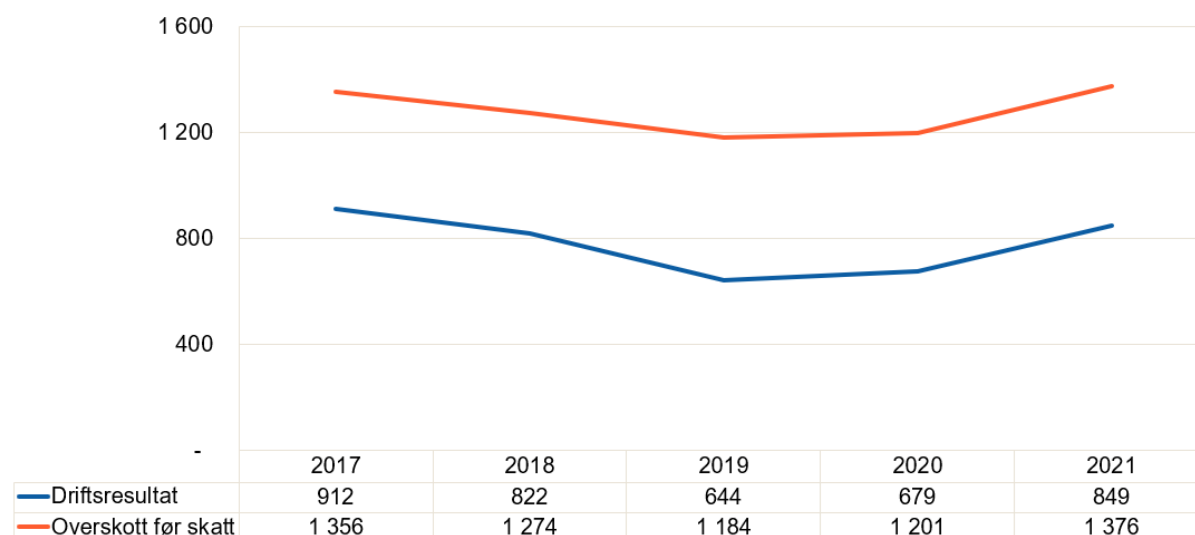
lønnsemd i 2021 enn i 2020, mens 79 hadde lågare driftsmargin og dermed svakare lønnsemd. For elleve aviser har ikkje Medietilsynet opplysningar frå 2020. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2017 til 2021<sup>5</sup>

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

Figur 16 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.

Figur 16 – resultatutvikling for alle aviser frå 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.

## 3.2 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

<sup>5</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.

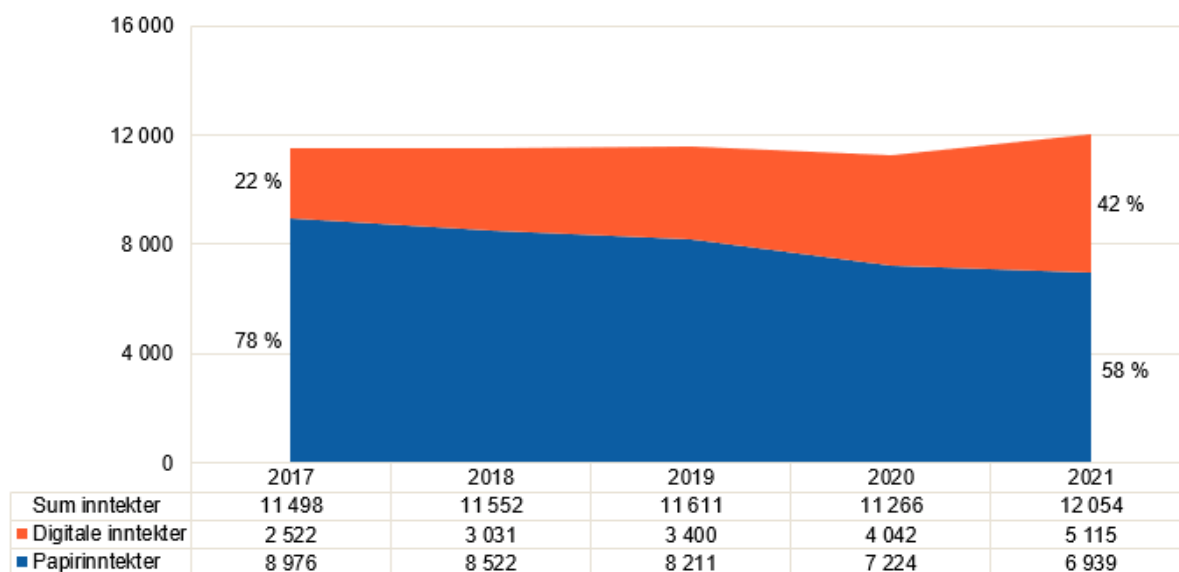


bort i 2020 på grunn av pandemien, kom tilbake, men inntektene i 2021 var også 444 millionar eller 3,8 prosent høgare enn i 2019. Ikkje sidan åra før finanskrisa i 2008 har avisene hatt større auke i driftsinntektene.

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>6</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.

Figur 17 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 17 – 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 245 millionar kroner eller 3,4 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 1 034 millionar kroner eller

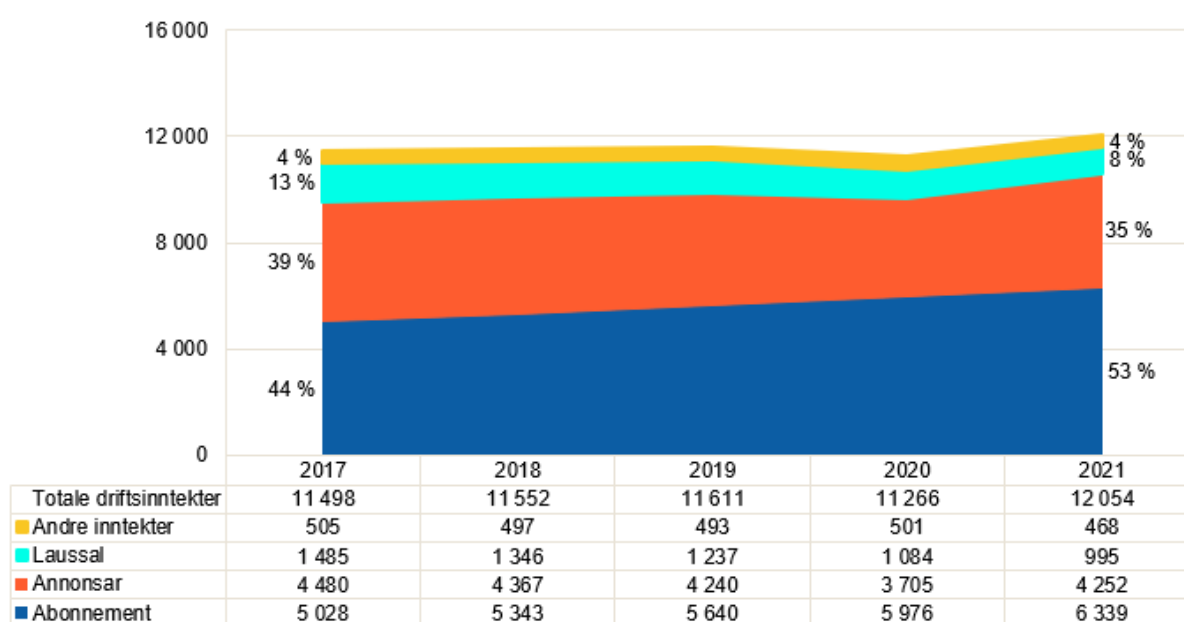
<sup>6</sup> Talet inkluderer driftsinntekter for elleve aviser som berre leverte rekneskapstal for 2021. Til saman hadde desse elleve avisene 45,5 millionar kroner i driftsinntekter i 2021.



25,6 prosent. To tredel 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 nær 5,1 milliardar kroner av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 29 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 nær 2 milliardar kroner, eller 22,3 prosent i perioden.

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

Figur 18 – driftsinntekter for alle aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



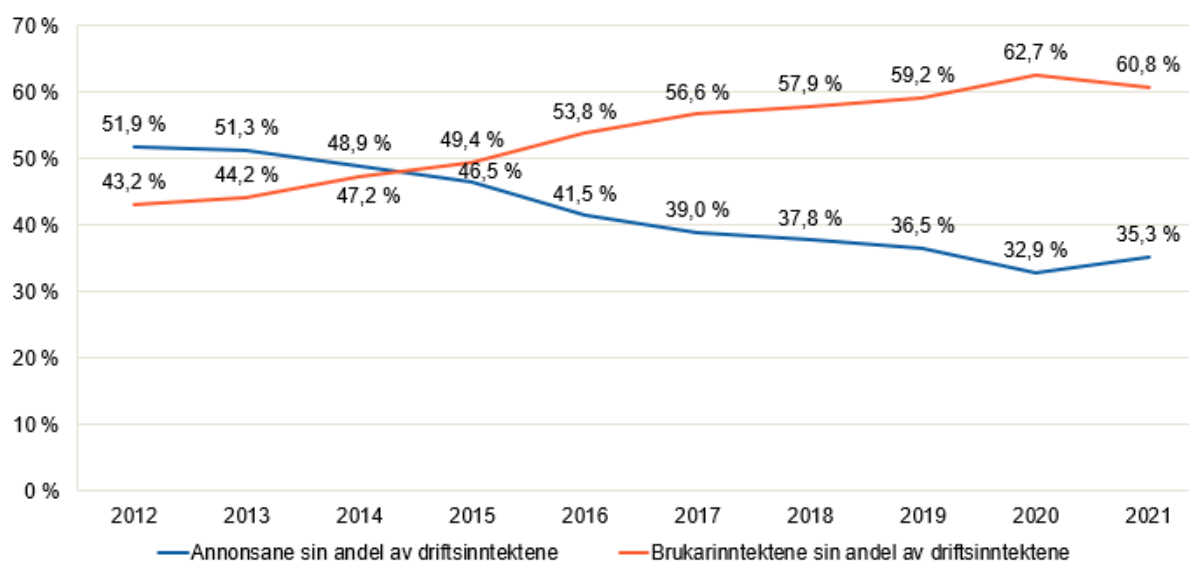
Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka jamt dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda. I 2021 auka annonseinntektene etter å ha falle kvart einaste år sidan 2011. I 2018 var 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 18 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 19 viser utviklinga mellom annonseinntektene og brukarinntektene dei siste ti åra.





Figur 19 – andelen annonse- og brukarinntektene har av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2012 til 2021 (tal i prosent)



### 3.2.1 Brukarinntekter og opplag

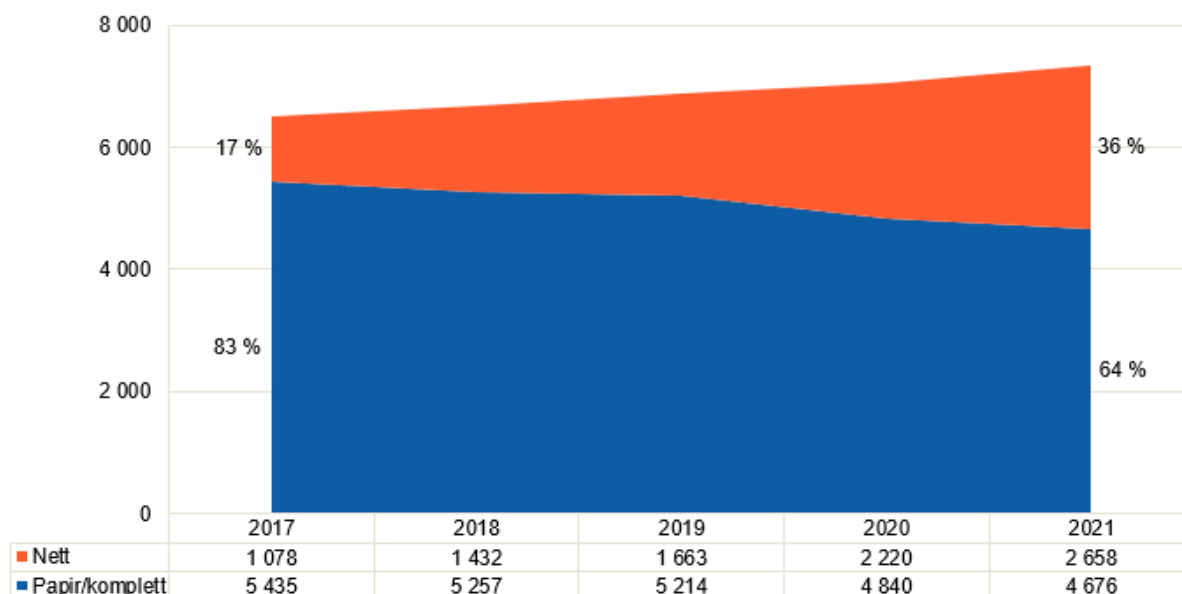
Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane, enten som reine digitale abonnement eller kombinasjonsprodukt, der abonnementet inkluderer tilgang til både nettavis og papiravis. I 2021 fortsette fallet i opplaget for såkalla komplettabonnement (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 2020.

Figur 20 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale produkt inngår).



Figur 20 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt 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 36,2 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).

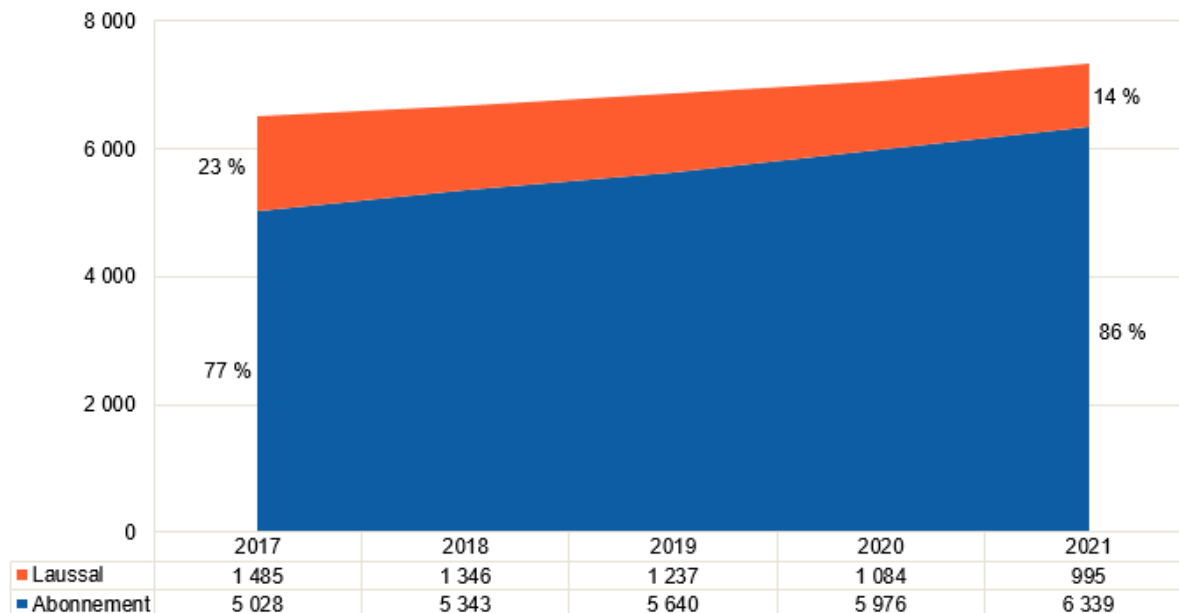
183 aviser hadde løysingar for å ta betalt for digitalt innhald i 2018,<sup>7</sup> mot 55 aviser i 2014. Det er ikkje gjort nyare undersøkingar av dette, men ingen mediehus selde heile opplaget som papiraviser i 2021. Dette tyder på at alle avisene det blir berekna opplag for, har løysingar for å ta 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 438 millionar kroner, eller 19,7 prosent, frå 2020 til 2021 og med 1 580 millionar kroner, eller 147 prosent, frå 2017 til 2021. Inntekter frå andre abonnementstypar 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 21 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.

<sup>7</sup> Sigurd Høst, *Papiraviser og betalte nettaviser 2018*, Høgskulen i Volda



Figur 21 – 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.

### 3.2.2 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 18,7 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>8</sup> Det svarer til 15,6 milliardar kroner.

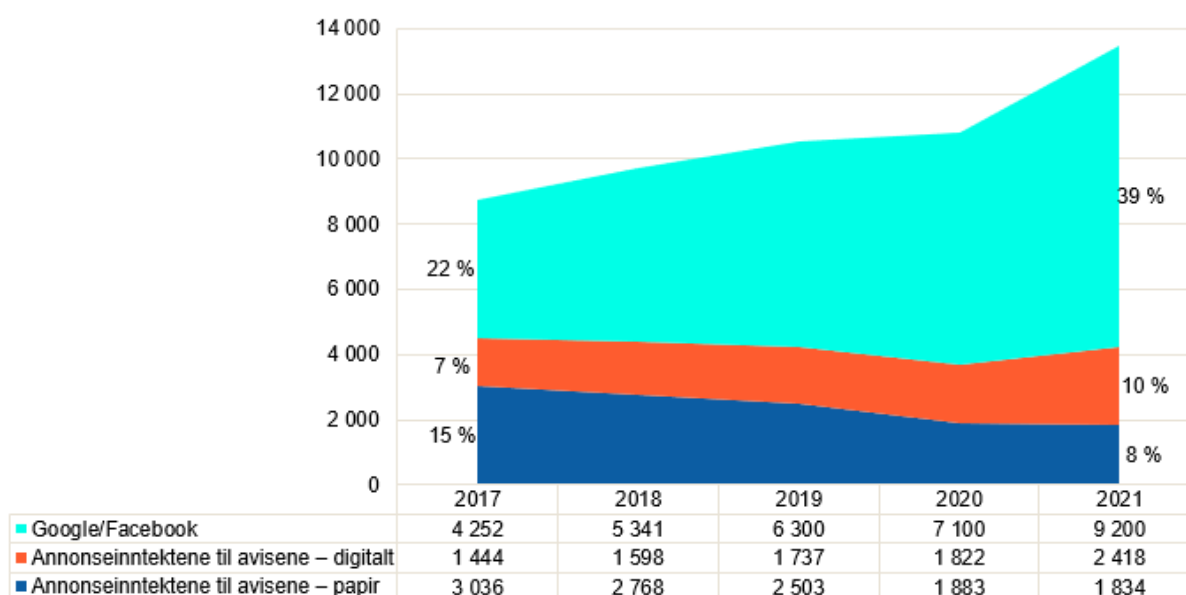
Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har meir enn dobla inntektene sine frå den norske annonsemaknaden i løpet av dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett. I 2021 tok dei ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2017 var reklameinntektene til Google

<sup>8</sup> Årsstatistikk 2020, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)



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 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 desse åra. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook større annonseinntekter frå den norske marknaden i åra før 2013.

Figur 22 – den norske annonsemarknaden – marknadsandelar 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>9</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 595 millionar kroner eller 32,7 prosent frå 2020 til 2021. Annonseinntekter i papirutgåvene gjekk ned med 49 millionar kroner eller 3,4 prosent.

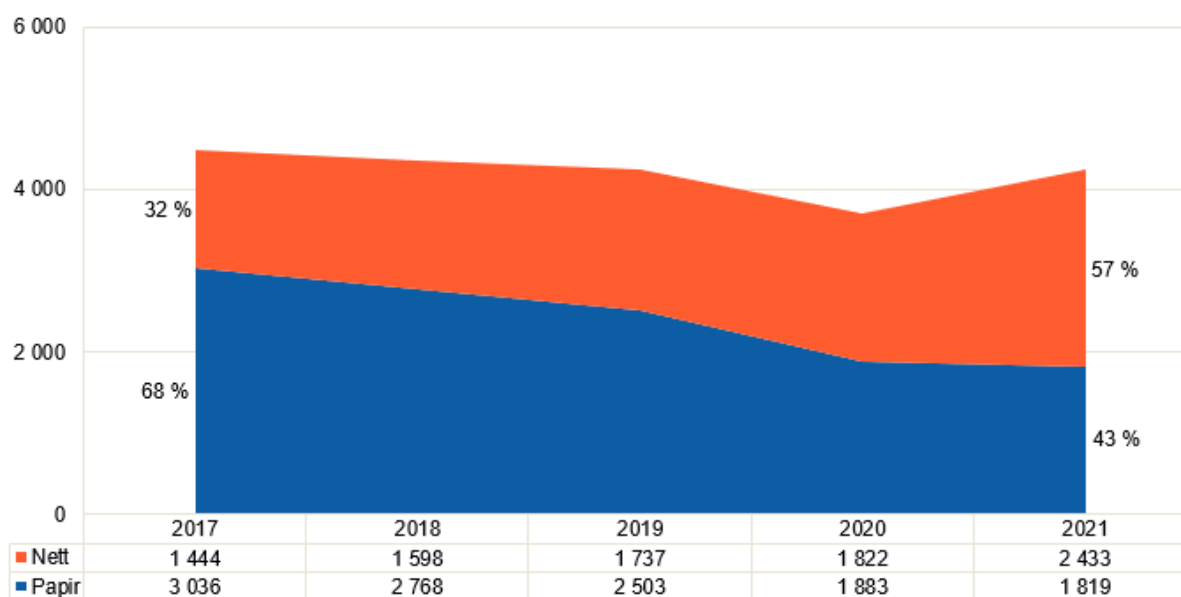
Dei siste fem åra har avisene tapt 228 millionar kroner eller 5,1 prosent av annonseinntektene.

<sup>9</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 23 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 584 millionar kroner større enn papirinntektene. Den digitale andelen av annonseinntektene til avisene auka frå 49 prosent i 2020 til 57 prosent i 2021.

Figur 23 – 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 3.5.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

### 3.3 Driftskostnader og tal på årsverk

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

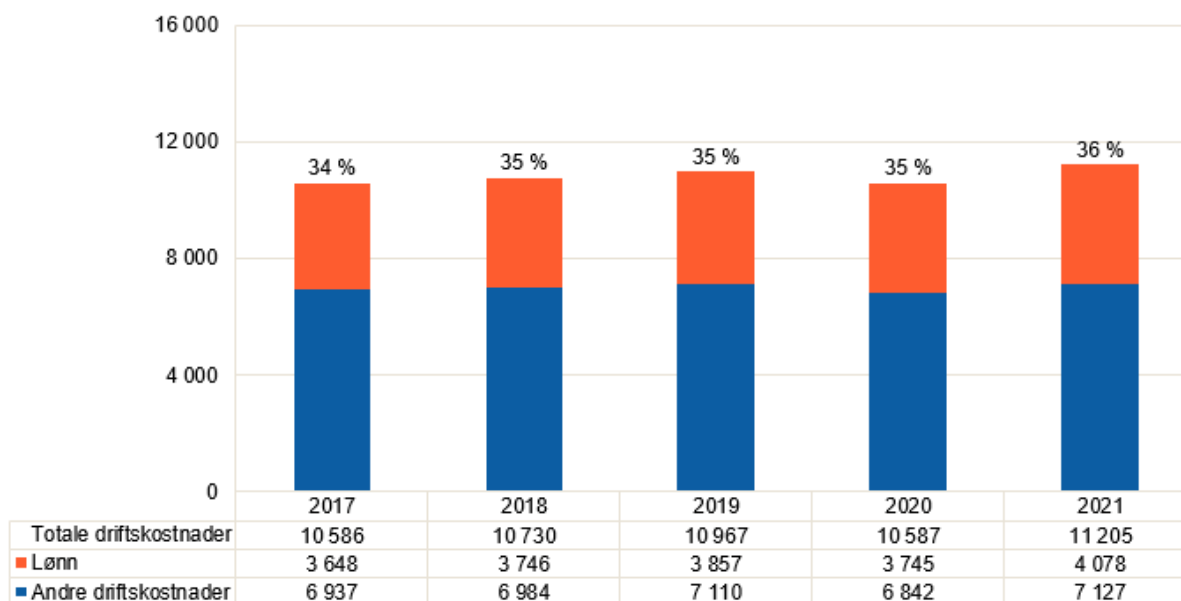
Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med 263 millionar kroner eller 3,9 prosent. Lønnskostnadene auka med 332 millionar kroner eller 8,9 prosent. Auken fall saman med auka antal årsverk i avisene.

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 24 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 24 – 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>10</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 3.5.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

<sup>10</sup>Talet inkluderer årsverk i ni aviser som berre leverte tal for 2021. Desse avisene hadde 82 årsverk i 2021.



### 3.4 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 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 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 betalande abonnentar.<sup>11</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

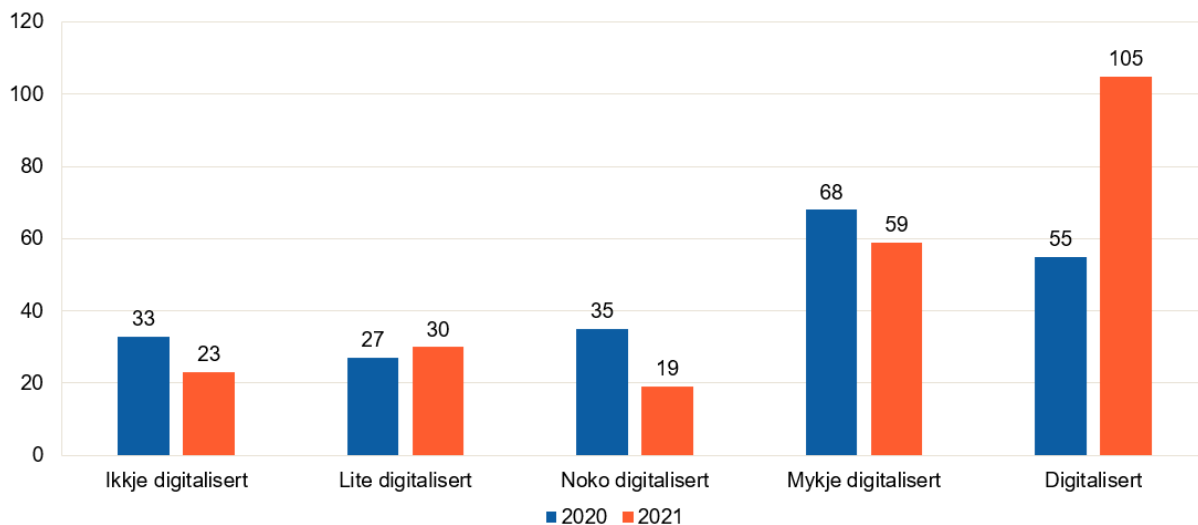
Kategori	Prosentandelen reint digitalt opplag av det totale opplaget
Ikkje digitalisert	Mindre enn 5 prosent
Lite digitalisert	5–15 prosent
Noko digitalisert	15–25 prosent
Mykje digitalisert	25–40 prosent
Digitalisert	40–100 prosent

Figur 25 viser kor mange aviser som var i dei ulike kategoriane i 2020 og 2021.

<sup>11</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 25 – tal på aviser i kategoriar etter grad av digitalisering

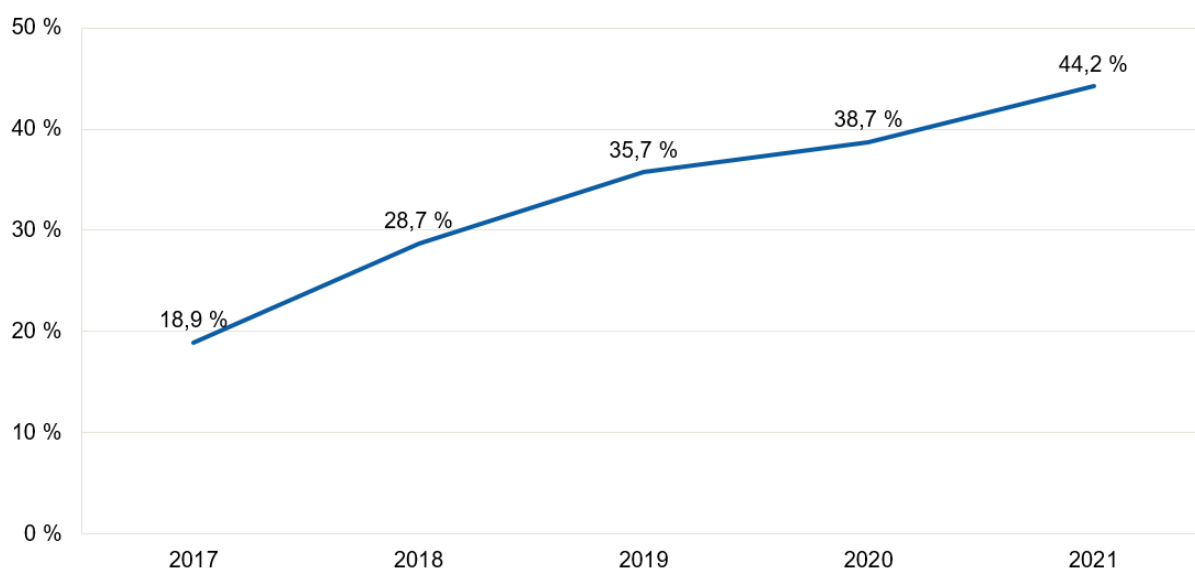


I sum er avisene ytterlegare digitaliserte frå 2020 til 2019 målt etter kor stor del av opplaget som er reint digitalt. Dersom komplettopplaget hadde vore rekna som digitalt opplag, ville alle avisene vore kategoriserte som digitaliserte i 2021.

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 26 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 26 – prosentandel digitalt opplag av det totale opplaget







### 3.5 Økonomien i ulike typer aviser

Ulike typer 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 typer 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.



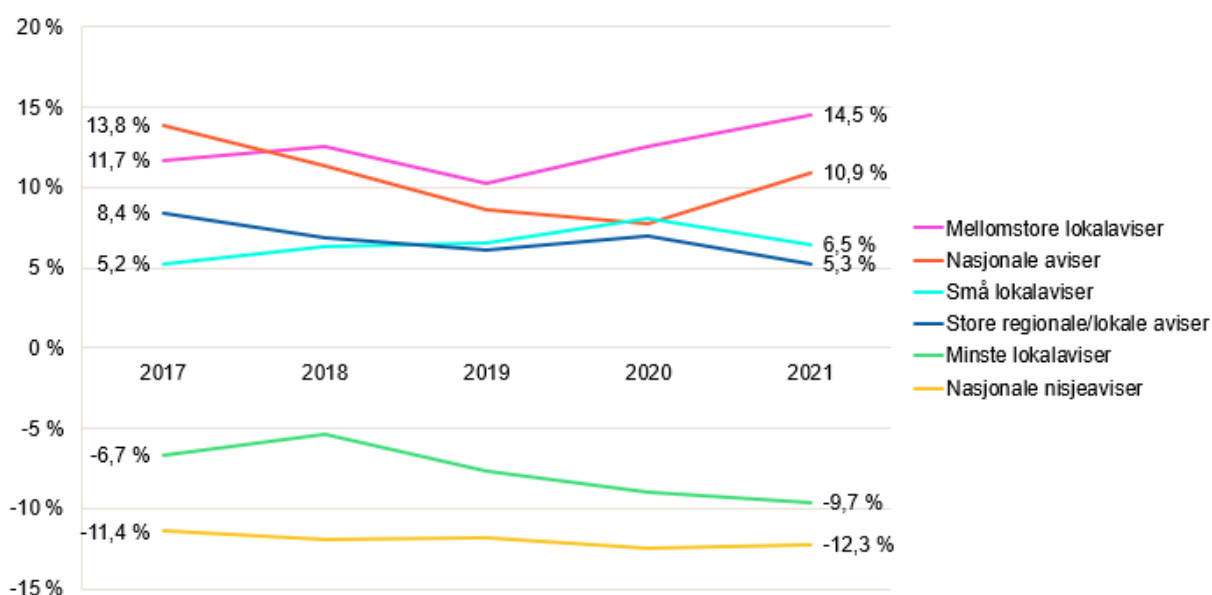
Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell 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 driftsgrunnlaget for fleirtalet av desse avisene, og ei omlegging av postdistribusjonen vil ramme avisene hardt.

### 3.5.1 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 27 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 27 – 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 lønnssemdsutviklinga 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 lønnssemda på kort sikt.

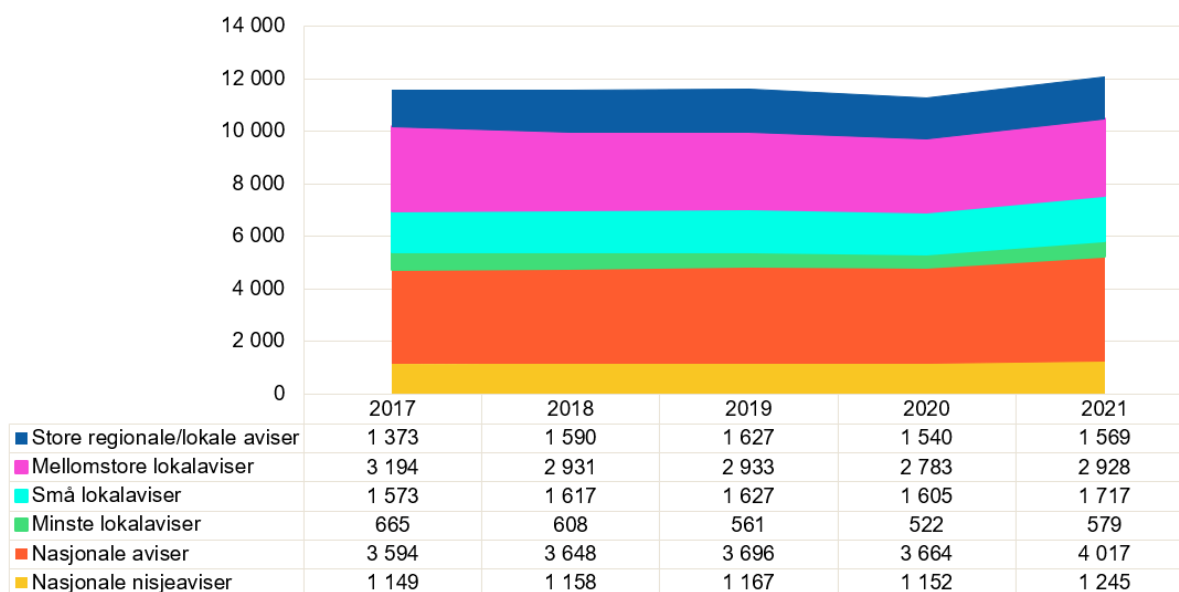
For dei minste lokalavisene ser det ut til at lønnssemda før tilskott blir svekt år for år. Desse avisene fekk ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020, og i 2020 og 2021 var det samla resultatet til dei minste lokalavisene etter støtte vesentleg mykje høgare enn åra før. Det betyr at desse 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.

### 3.5.2 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 28 og 29.

Figur 28 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.

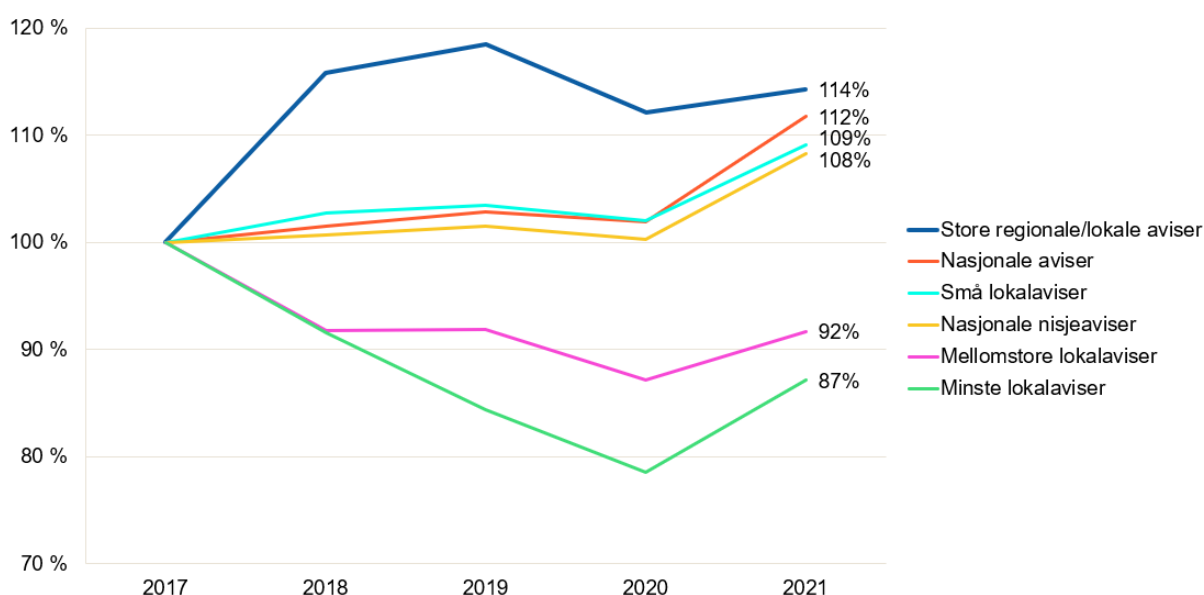
Figur 28 – driftsinntekter etter avistype frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)





Figur 29 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 29 – 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.

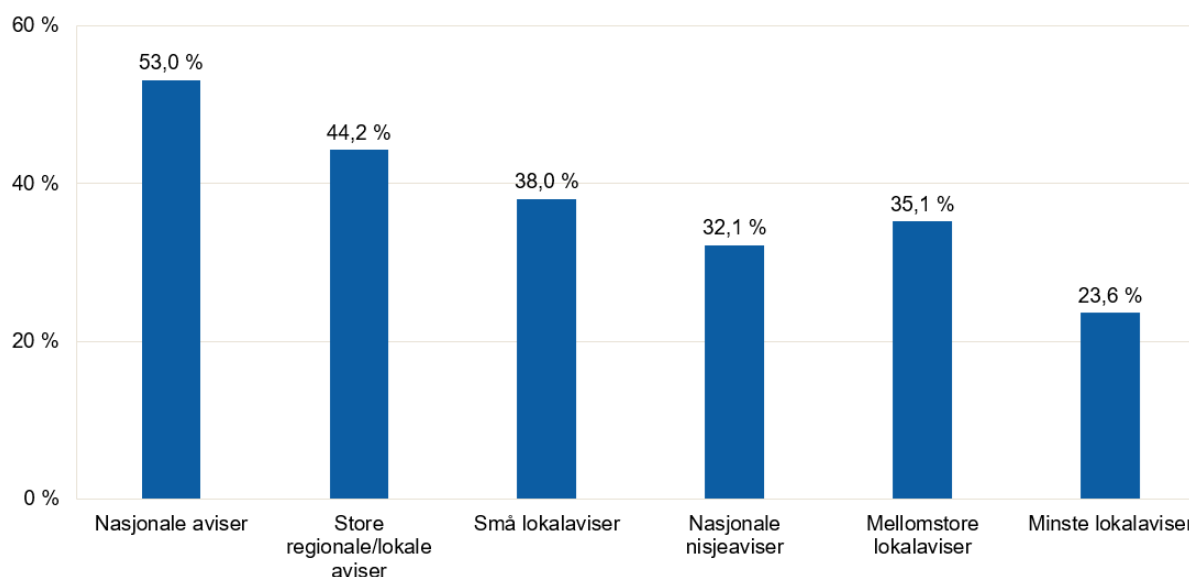
Dei nasjonale nisjeavisene hadde ei positiv inntektsutvikling frå 2017 til 2021. Meir enn halvparten av auken kjem i éi avis (Klassekampen). Driftsinntektene til dei andre nasjonale nisjeavisene auka noko frå 2017 til 2021 (3,8 prosent), og nesten heile auken kom i 2021.

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 vel éin milliard kroner eller 25,6 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 42,1 prosent av driftsinntektene til avisene i 2021 mot 35,9 prosent i 2020.



Figur 30 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 30 – 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 aviser	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	399,7

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 %	32,1 %

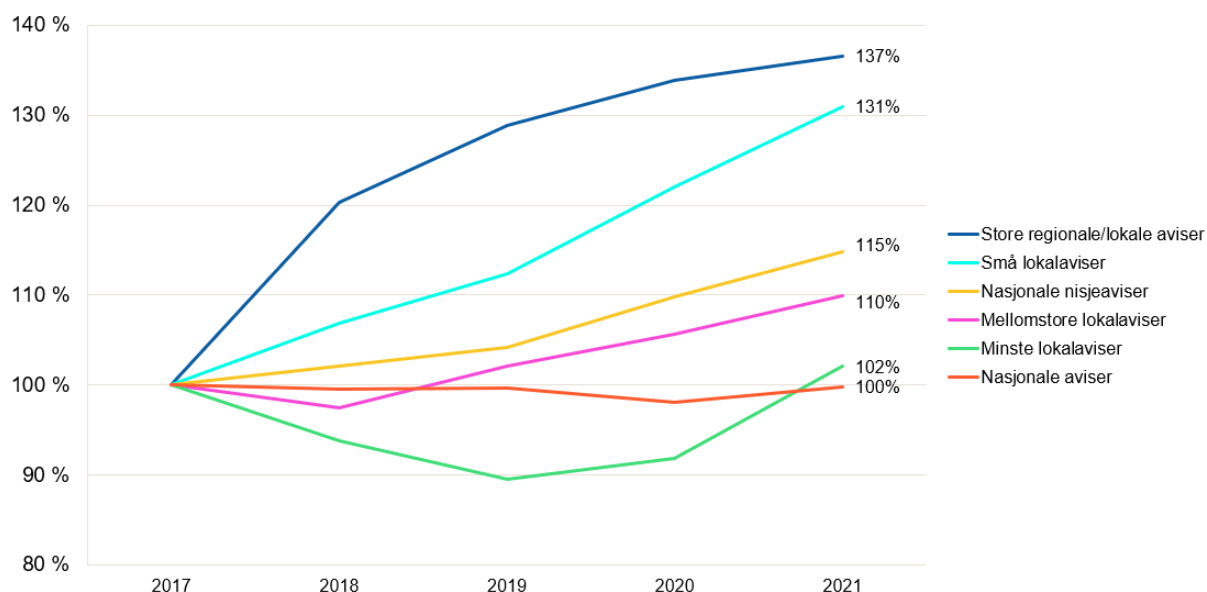
### 3.5.3 Brukarinntekter

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 31 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 31 – 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 falle 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.

### 3.5.4 Annonseinntekter

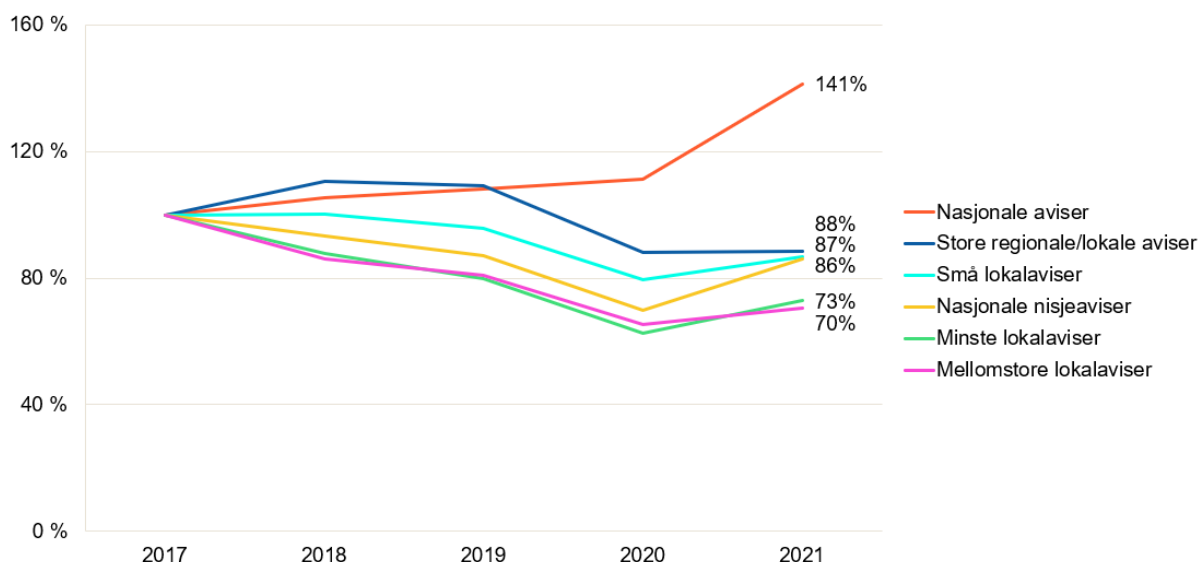
I 2020 auka andelen annonseinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene for første gong sidan 2011. Annonseinntektene utgjorde 35,2 prosent av dei totale inntektene i 2021, ein auke på 2,3 prosentpoeng frå 2020. Annonseinntektene er framleis viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjør ein stadig mindre del av den totale driftsøkonomien. Figur 32 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 32 – utvikling av annonseinntekter etter avistype frå 2017 til 2021 (i prosent)



Årsaka til den kraftige auken i annonseinntektene for aviskategorien nasjonale aviser finst hos laussalsavisene. Desse 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.

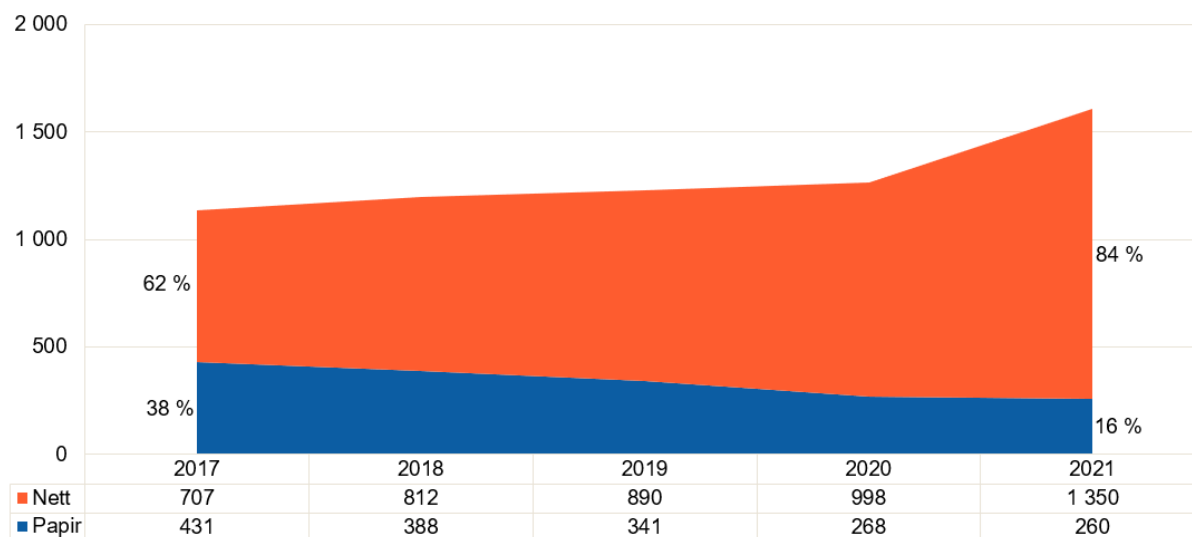
Annonseinntektene til abonnementsavisene auka noko i 2021 etter eit kraftig fall i pandemiåret 2020. Unntaket er dei store regionale/lokale avisene, som ikkje ser ut til å ha henta tilbake annonseinntektene dei tapte under pandemien.

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.

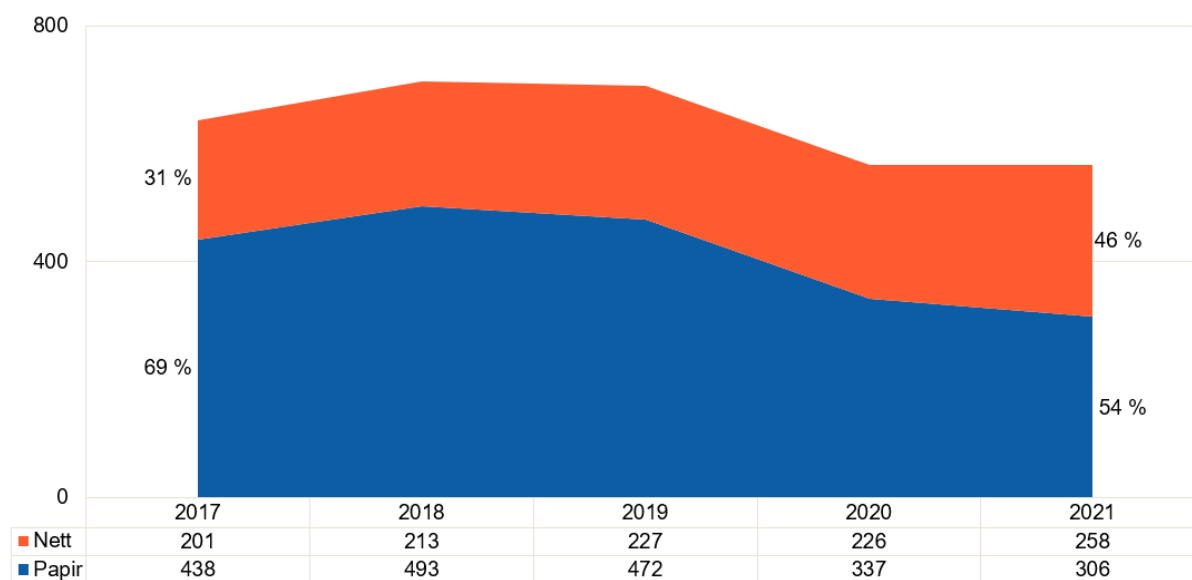
Figur 33, 34 og 35 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2020, har utviklinga gått motsett veg for dei nasjonale 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 33 – annonseinntekter fra nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)

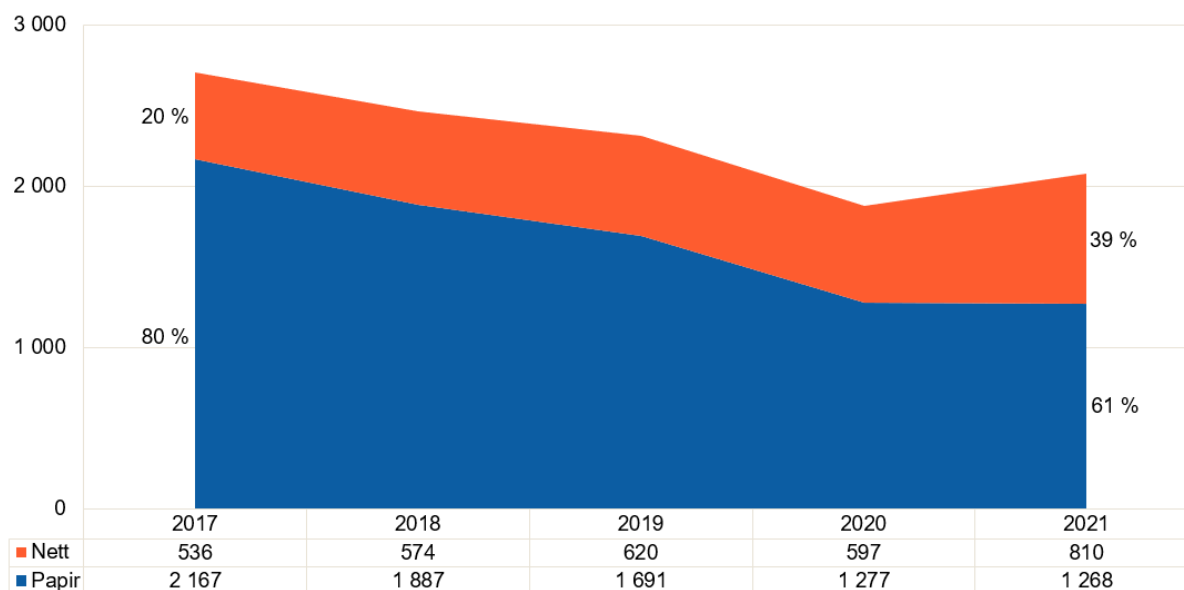


Figur 34 – annonseinntekter fra nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)





Figur 35 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



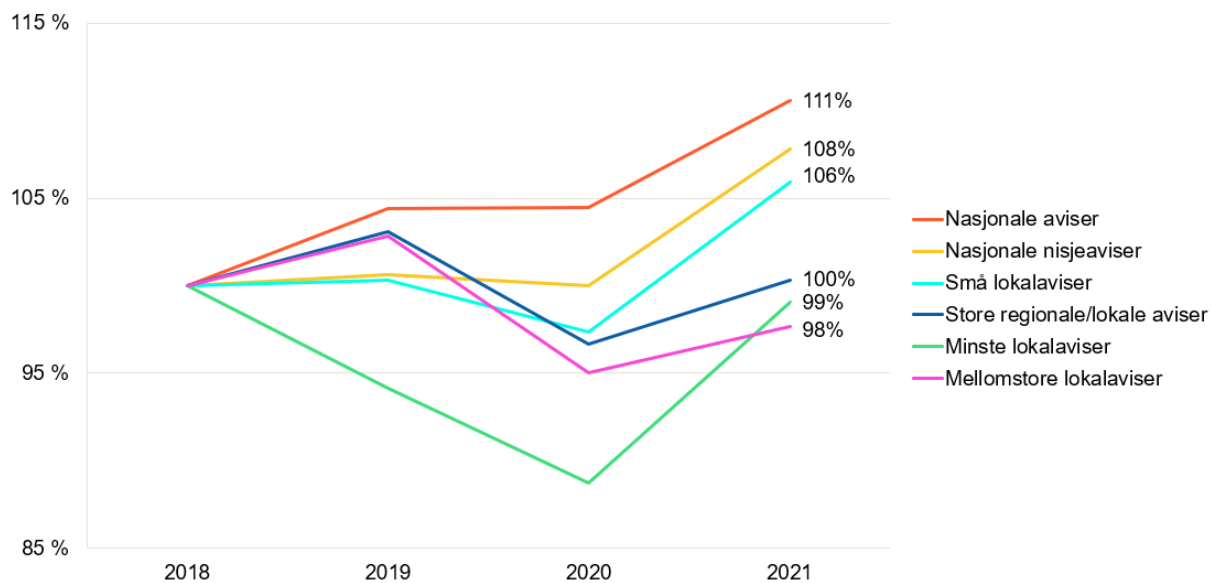
### 3.5.5 Driftskostnader

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 36 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 36 – utvikling i driftskostnadene frå 2018 til 2021 (tal i prosent)



## 4 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei andre nasjonale kringkastarane: TV 2, Discovery (TVNorge), NENT<sup>12</sup> (TV3, Viasat-kanalane, P4 Radio Hele Norge og P5 Radio Halve Norge), Disney (t.o.m. 2020), Kristen TV i Norge, Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk Media og Kultur og Bauer Media AS (Radio Norge med fleire).<sup>13</sup> Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemdene og gjer i hovudsak greie for utviklinga i perioden frå 2017 til 2021.

Etter at tid brukt på tv-sjåinga auka i koronaåret 2020, gjekk total sjåartid ned med åtte minutt i 2021. Sjåarane brukte dessutan mindre tid på sendingane til alle dei store kringkastarane, og NRK gjekk mest ned. Også tid brukt på radiolytting gjekk ned i 2021 med to minutt mindre enn i 2020. Trass i lågare oppslutning styrkte kringkastarane driftsøkonomien kraftig i 2021.

### 4.1 Dei nasjonale kringkastarane hadde mykje høgare inntekter i 2021

Driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane auka med 1,1 milliardar kroner eller 8,1 prosent i 2021. Dei kommersielle kringkastarane stod for mesteparten av auken. Dei auka inntektene med 1 milliard kroner eller 12,5 prosent, mens NRKs driftsinntekter auka med 130 millionar kroner eller 2,2 prosent. Dei kommersielle kringkastarane har aldri hatt høgare driftsinntekter enn i 2021. I 2020 gjekk inntektene til denne gruppa ned med 369 millionar kroner eller 4,3 prosent. Ein stor del av nedgangen i 2020 skriv seg frå utfisjonering av delar av den norske verksemda til NENT.

Dei negative effektane av pandemien var ikkje like store for kringkastarane som for andre type medieverksemdar. I 2021 henta dei nasjonale kringkastarane tilbake alle inntektene som gjekk tapt i 2020.

I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane hadde 3,3 milliardar kroner eller 56 prosent meir i driftsinntekter i 2021. Forskjellen mellom inntektene til dei kommersielle kringkastarane og inntektene til NRK auka med vel 909 millionar kroner eller 14,3 prosentpoeng frå 2020 til 2021.

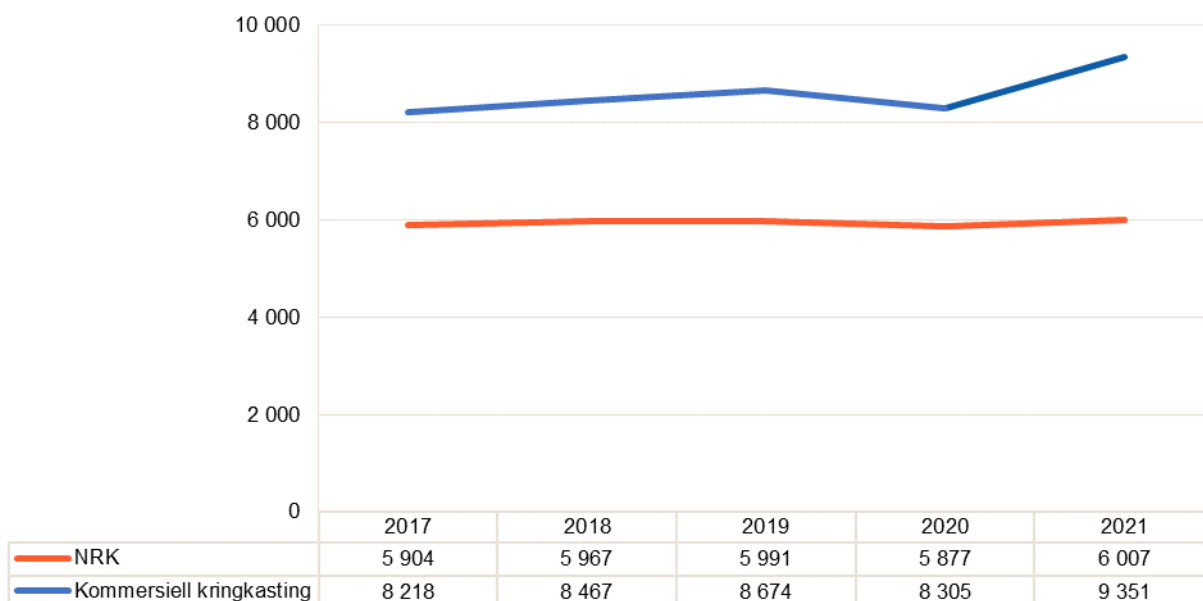
Figur 37 viser denne utviklinga frå 2010 til 2021.

<sup>12</sup> Inntektene til NENT frå den norske tv-marknaden blir til vanleg anslått av Medietilsynet ved hjelp av opplysningar frå konsernrekneskapen og årsrekneskapane til NENT for dei norskregistrerte selskapa deira. På grunn av kompliserande forhold rundt utfisjoneringa av delar av kabel- og satellittselskapet Viasat og endring av prinsippa for føring av rekneskap frå 2019 til 2020, bad tilsynet BDO anslå dei norske tv-inntektene til NENT for 2020. BDO gav eit maksimum-anslag og eit minimum-anslag med eit spenn på 295 millionar kroner. Medietilsynet har lagt til grunn at inntektene til NENT frå den norske tv-marknaden ligg midt mellom maksimum- og minimum-anslaget frå BDO. For å unngå identifisering av sensitive opplysningar om driftsinntektene til andre tv-verksemdar, kan ikkje Medietilsynet offentleggjere anslaget for dei norske tv-inntektene til NENT i 2020.

<sup>13</sup> Disney har ikkje levert årsrekneskap for 2021



Figur 37 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar 2010–2021 (tal i millionar kroner)



Frå 2017 til 2021 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 13 prosent, frå 8,2 milliardar til om lag 9,4 milliardar kroner. Frå 2020 til 2021 gjekk inntektene opp med om lag 1 milliard kroner eller 12,6 prosent.

Det er fleire årsaker til at driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane har auka kraftig dei siste åra. For det første har utbreiing av breiband og digitalisering av tv-distribusjonen opna for at kommersielle tv-kanalar når ut til fleire. For det andre blir tv-sjåinga spreidd på fleire kanalar. Kringkastarane har lagt viktige delar av programtilbodet i såkalla premiumpakker og strøymetenester, der sjåarane får tilgang mot ekstra betaling. Sjølv om norske tv-sjåarar ser mindre på lineær-tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester, ser mange ut til å vere villige til å betale relativt store summar for å sjå sport og film på lineær-tv gjennom såkalla premium-tv-pakker. Tv-verksemdene får distribusjonsinntekter frå tredjepartsdistributørar som sel kanalpakker med innhaldet deira, og abonnementsinntekter frå eigne strøymetenester som TV 2 Play og Dplay. Dei siste åra har TV 2 og fleire av distributørane vore ueinige om kor stor del av inntektene til distributørane som skal tilkomme kringkastarane. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemdene) auka med 44 prosent eller 1,6 milliardar kroner dei siste fem åra. Ifølge Nordic Entertainment Groups konsernårsmedling betalte norske tv-sjåarar vel 12,7 milliardar kroner for å få tilgang til strøymetenester og premium tv-kanalar i 2021. Om lag 40 prosent av desse inntektene går til kringkastarane. Resten, om lag 60 prosent, går til tredjeparts distributørar av tv-pakker og dei internasjonale strøymetenestene.

Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vekst, men etter 2017 har reklameinntektene til desse aktørane samla falle med 12 prosent eller 488 millionar kroner.

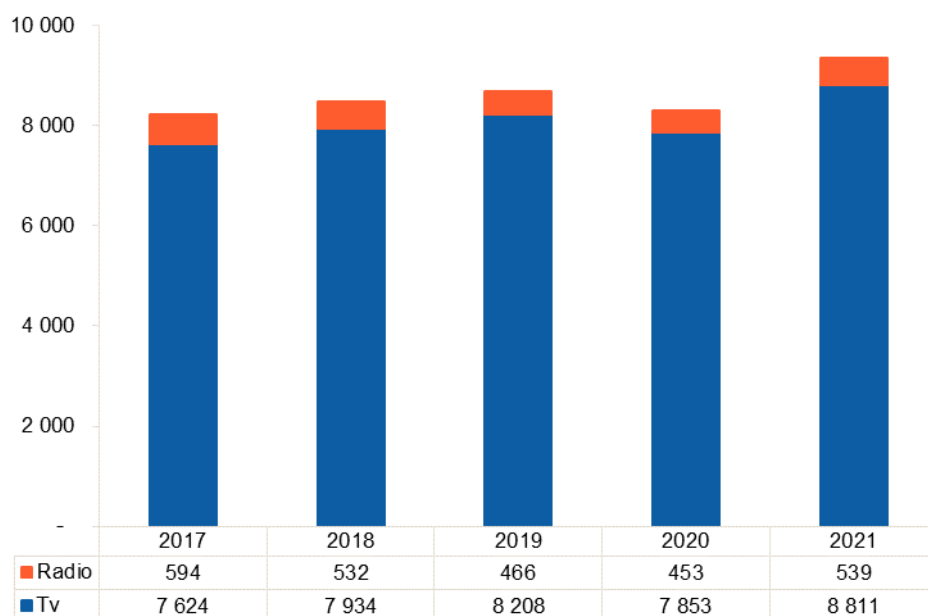


Reklameinntektene til tv-verksemdene fell mest både i kroner og prosent.

Mens dei totale driftsinntektene til tv-verksemdene auka med om lag 12 prosent eller 958 millionar kroner i 2021, auka driftsinntektene til radioverksemdene med 19,2 prosent eller 87 millionar kroner. Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis så godt som alle inntektene sine frå reklame.

Figur 38 viser driftsinntektene til kringkastarane fordelte på radioverksemdar og tv-verksemdar.

*Figur 38 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2017–2021 (tal i millionar kroner)*



Mens fragmenteringa av tv-tilbodet tok til for mange år sidan, starta denne utviklinga for radio med utbreiinga av DAB-sendingar da tilbodet av radiokanalar auka kraftig. I løpet av 2017 og 2018 avvikla dei nasjonale radioverksemdene FM-sendingane sine og kringkastar etter det berre sendingar i DAB-nettet. Inntektsfallet til radioverksemdene i 2018 fell saman med avviklinga av FM-sendingane. I 2021 auka begge dei nasjonale radioverksemdene reklameinntektene kraftig, og i 2021 var driftsinntektene til radioverksemdene dei høgaste sidan 2017. Dette kom av at radioverksemdene har styrkt seg i reklamemarknaden.

I 2020 og 2021 blei tilbodet av podkastar og andre former for bestilte lydtenester kraftig utvida. Enkelte av dei store aktørane begynte å eksperimentere med betalte abonnementsløsningar for podkastar. Dei økonomiske effektane synest ikkje i rekneskapane til kringkastarane for 2021, men nye tilbod kan opne for at radioverksemdene får nye inntektskjelder og dermed fleire bein å stå på.

## 4.2 Rekordhøgt resultat for radioverksemdene, mens lønnsemda til tv-verksemdene blei svekt siste år

Tv-verksemdene hadde dårlegare lønnsemd i 2021 enn året før. Driftsresultatet gjekk ned frå 592 millionar kroner i 2020 til 428 millionar kroner i 2021 på grunn av auka kostnader. Driftsresultatet i 2021 er likevel blant dei største driftsoverskotta tv-verksemdene har hatt dei siste åra.

Med unntak for 2019 og 2020 har tv-verksemdene hatt svak lønnsemd i åra etter 2015, trass i stadig aukande driftsinntekter. Forklaringa er høgare kostnader knytte til kjøp av internasjonale sportsrettar og auka satsing på strøymetenester.

Den samla lønnsemda til tv-selskapa heng saman med kvar tid det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement har selskapa høge kostnader til kjøp av senderrettar og produksjon av sendingane. I 2014, 2016 og 2018 blei det arrangert OL og fotball-VM, og driftskostnadene auka dermed desse åra. OL og fotball-EM som skulle vore arrangerte i 2020, blei utsette til 2021, og dette bidrar til høge kostnader i 2021.

I 2018 skreiv Discovery ned verdien på senderrettane sine med 417 millionar kroner, og denne nedskrivninga var årsaka til at dei nasjonale kringkastarane samla gjekk med driftsunderskott det året. Frå 2014 til 2017 har Discovery også tatt ut midlar frå dei norske verksemdene sine i overskottsdeling (konsernbidrag eller utbytte).<sup>14</sup> Frå 2018 tok ikkje Discovery ut slike midlar frå dei norske verksemdene sine.

Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio auka med 47 millionar kroner i 2021 til 121 millionar kroner. Lønnsemda i 2021 var rekordhøg med ein driftsmargin på 22,5 prosent. Nasjonal radio er dermed med god margin dei mest lønnsame medieverksemdene som blir omtalte i denne rapporten. Driftsinntektene til radioverksemdene auka meir enn auken i driftskostnader i 2021.

Figur 39 viser resultatet for radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra, og figur 40 viser driftsmarginar i perioden.

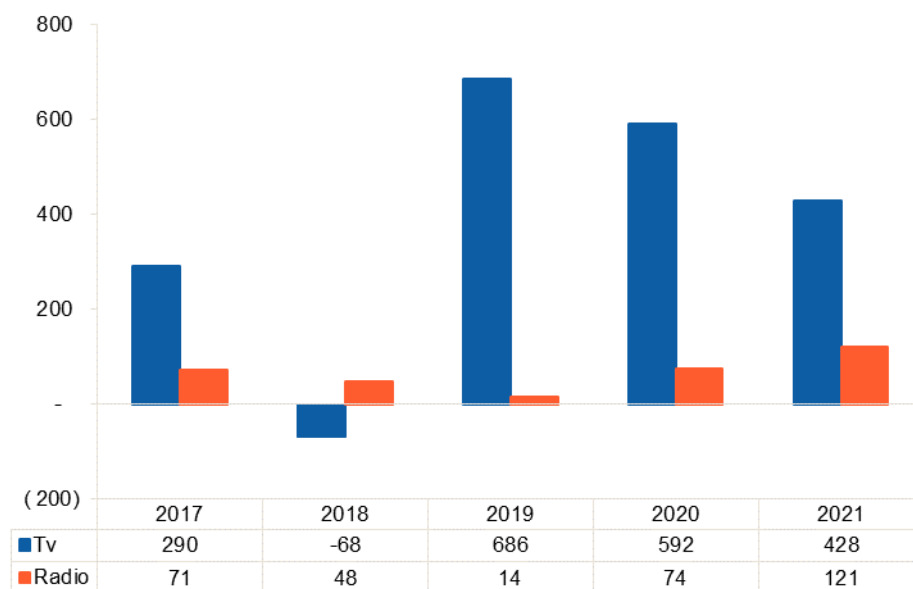
---

<sup>14</sup> I årsmeldingane til Discovery blir dette omtalt som profit-sharing.

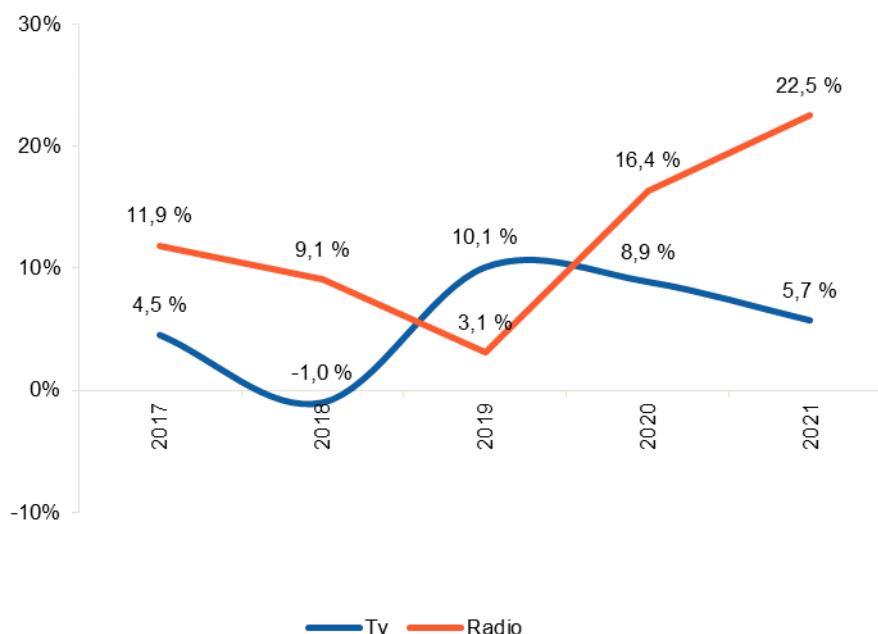




Figur 39 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2017–2021 (tal i millionar kroner)



Figur 40 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2017–2021 (i prosent)



I både 2020 og 2021 var driftsmarginen til dei nasjonale radioverksemdene historisk høg etter at lønnsmda til radioverksemdene var vesentleg svekte i 2018 og 2019 som følge av reduserte inntekter. Til vanleg har radioverksemdene hatt høgare driftsmarginar enn tv-verksemdene. Den gode lønnsmda til radioverksemdene kjem av at P4 gjennomgåande har hatt høg lønnsmd over lang tid.

### 4.3 Reklameinntektene blir stadig mindre viktige for dei nasjonale tv-verksemdene

I 2021 hadde dei nasjonale kringkastarane vel 4 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene auka med 7,7 prosent, eller 288 millionar kroner, frå året før. Ein stor del av inntektsauken kom av at kringkastarane henta tilbake reklameinntekter som gjekk tapt under koronapandemien. Reklameinntektene til radioverksemdene var i 2021 tilbake på nivået før dei sløkte FM-sendingane. Etter 2017 er reklameinntektene til dei nasjonale kringkastarane blitt lågare år for år fram til 2020, og reklameinntekter utgjør ein stadig mindre andel av driftsinntektene til tv-verksemdene. Fram til 2018 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til desse verksemdene, mot 40 prosent i 2021. Reklameinntektene til tv-verksemdene var på om lag same nivå i 2021 som i 2019. Både tv- og radioverksemdene auka reklameinntektene frå 2020 til 2021.

Det er til vanleg nær samanheng mellom sjåar- og lyttartal og nivået på reklameinntektene. Ein nedgang i reklameinntektene til radio- og tv-verksemdene kjem ofte som følge av lågare oppslutnad. Dei kommersielle tv-verksemdene hadde lågare sjåartal i 2021 enn året før. Når reklameinntektene til tv-verksemdene likevel auka i 2021, kan det komme av etterverknader av pandemien. Det var kraftig vekst i den norske reklamemarknaden i 2021. Ei anna forklaring på auken kan vere at tv-verksemdene har tatt sin del av denne veksten.

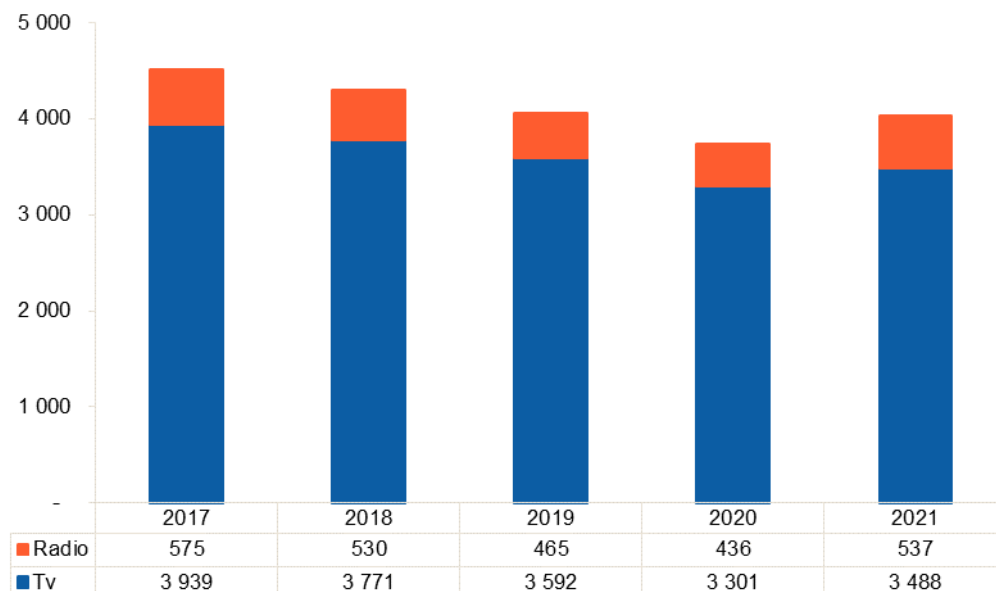
Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM.<sup>15</sup> Reklameinntektene til tv-verksemdene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandskbaserte tv-kanalar som TV3 og MAX.

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

Figur 41 viser utviklinga i samla reklameinntekter for dei siste fem åra fordelte på radio og tv.

<sup>15</sup> Instituttet for reklam- og mediestatistikk – årsstatistikk for 2019.

Figur 41 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2017–2021  
(tal i millionar kroner)



Tv-verksemdene har tapt om lag 450 millionar kroner i reklameinntekter sidan toppåret 2017. Reklameinntektene til tv-verksemdene auka med 187 millionar kroner eller 5,7 prosent i 2021. TV 2 og Discovery (TVNorge) har den største delen av marknaden med vel 90 prosent av dei samla reklameinvesteringane i den norske tv-marknaden.

Reklameinntektene til radioverksemdene gjekk opp med 101 millionar kroner til 537 millionar kroner i 2021 – ein auke på 23,2 prosent. Radioverksemdene har tapt 139 millionar kroner av reklameinntektene etter 2017 – 23,2 prosent av dei totale inntektene. Lyttinga på dei kommersielle radiokanalane gjekk noko ned i 2021, og det gjorde også dekninga i befolkninga. Auken i reklameinntektene skriv seg frå andre forhold enn oppslutninga om radiokanalane.

#### 4.4 Stor oppgang i brukarinntektene til kommersielle tv-verksemder siste år

I 2021 kom 60,4 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene frå andre kjelder enn reklame, mot 58 prosent i 2020 og 48 prosent i 2017. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemdene, sal av kanalpakker, programrettar og abonnement på strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Nedgangen i sjåing på tradisjonell, lineær-tv og dyrare senderrettar for fotballkampar og andre sportshendingar gjer at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for å finansiere dei kommersielle tv-verksemdene. Fleire av selskapa har gjennom reforhandling av avtalar med

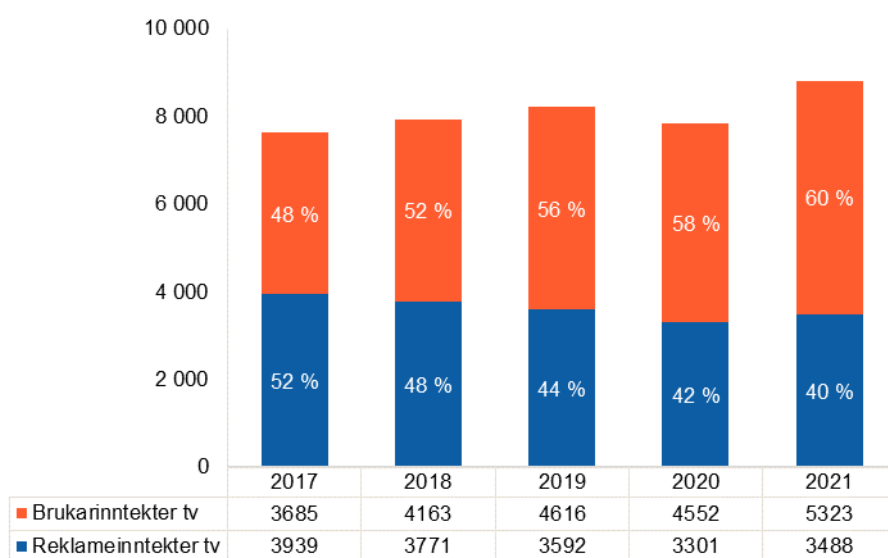


distributørselskapa fått auka inntekter. Prisane for abonnement på strøymetenestene til kringkastarane er også i vekst.

Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter frå slike kjelder auka frå 3,7 milliardar kroner i 2017 til om lag 5,3 milliardar i 2021 – ein auke på 44 prosent. Frå 2020 til 2021 auka desse inntektene med 772 millionar kroner eller 17 prosent etter å ha felle med 64 millionar kroner året før. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. Anslaget for 2020 er usikkert på grunn av omorganiseringar i NENT (sjå fotnote 12).

Figur 42 viser utviklinga i inntektene til tv-verksemdene fordelte på reklame- og brukarinntekter dei siste fem åra.

Figur 42 – fordeling av reklame- og brukarinntekter 2017–2021 (tal i millionar kroner)



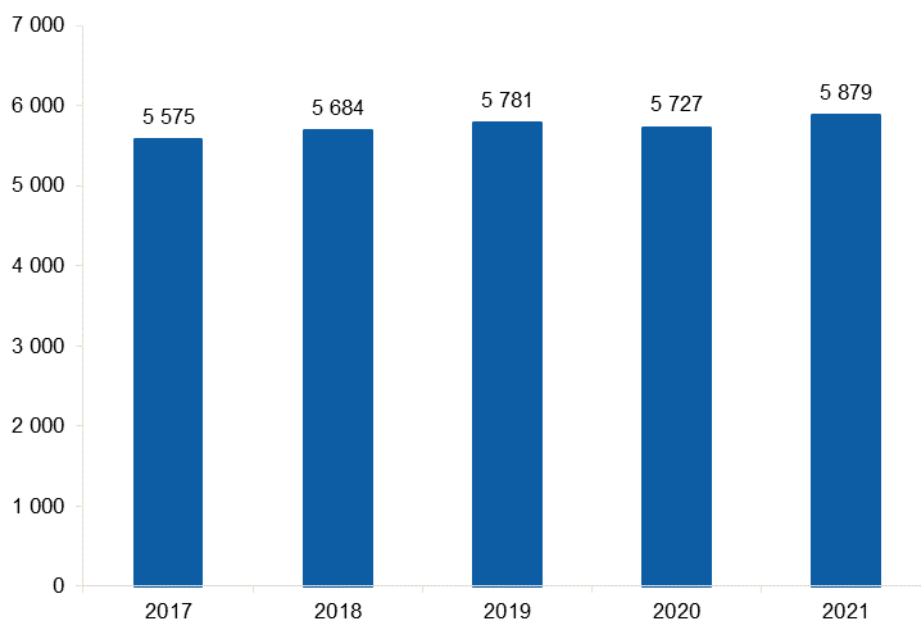
#### 4.5 NRK hadde lågare driftsinntekter siste år

NRK er den største medieverksemda i Noreg målt både i driftsinntekter og tal på tilsette. Til og med 2019 blei drifta finansiert av kringkastingsavgifta, men frå 2020 er NRK finansiert over statsbudsjettet. NRK er dermed ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik dei andre medieverksemdene er.

NRK fekk knapt 5,9 milliardar kroner i offentlig tilskott i 2021. Dei totale driftsinntektene var på vel 6 milliardar kroner – 85 millionar kroner eller 1,4 prosent meir enn i 2020.



Figur 43 – innbetalt lisens og offentlig tilskott til NRK 2017–2021 (tal i millionar kroner)



I tillegg til offentlege tilskott kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponing og utleige av produksjonskapasitet. I 2020 hadde NRK 127 millionar kroner i andre inntekter. Andre inntekter har utgjort mellom 2 og 5 prosent av dei samla inntektene til NRK dei siste fem åra. Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig halvparten av RiksTV og Norges Televisjon (NTV), ein tredel av Norsk Radio AS og 17 prosent av Faktisk.no.

NRK har ikkje lønnsemd som formål. Til vanleg går derfor NRK med eit bagatellmessig overskott eller underskott.



## 5 Lokalkringkastarane

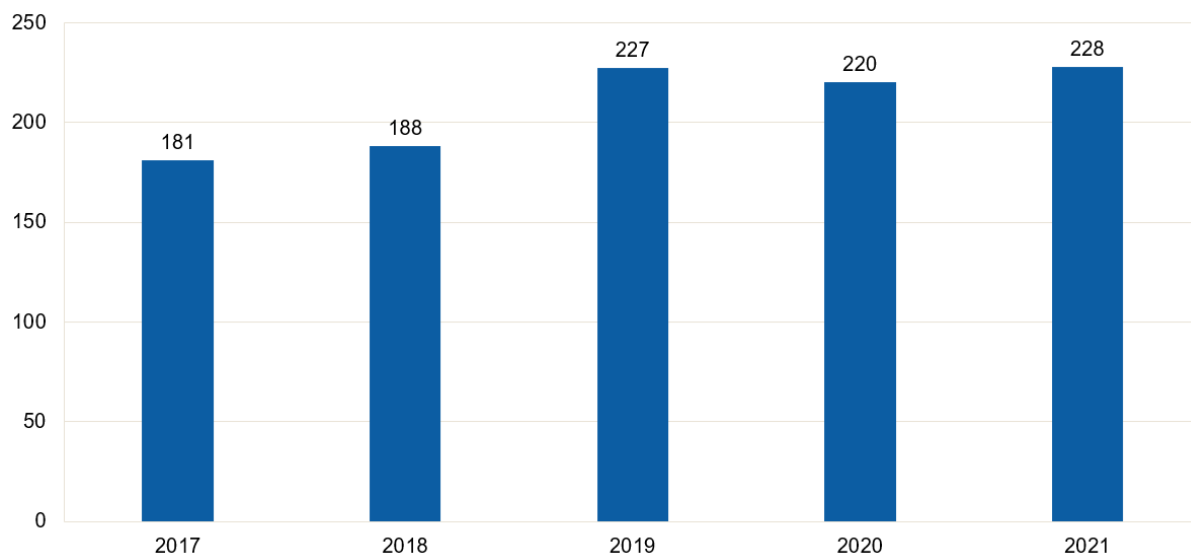
Lokalkringkastarane består av lokalradio- og lokal-tv-verksemder, og rapporten tar føre seg den økonomiske utviklinga deira frå 2017 til 2021. Datagrunnlaget er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkastarane som driv lokalradioverksemd i FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå ni lokal-tv-verksemder. Verksemder med konsesjon til å sende lokalradio i FM-nettet er pålagde å sende inn årsmelding etter kringkastingsregelverket.

### 5.1 Lokalradiokringkastarane tok tilbake tapte inntekter frå pandemiåret

Lokalradiokringkastarane omsette for 228 millionar kroner i 2021 – ein auke på 3,5 prosent frå 2020. Når utbetalingane til koronakompensasjonen på 3,1 millionar kroner blir tatt ut frå 2020-rekneskapan, var auken i driftsinntekter i 2021 på 3,2 prosent.

Figur 44 viser inntektsutviklinga for lokalradiobransjen frå 2017 til 2021. Figuren viser at lokalradioverksemdene har hatt ei positiv inntektsutvikling dei siste fem åra. Inntektene har auka med 47 millionar kroner eller 26 prosent i perioden. Som andre delar av mediebransjen har lokalradioverksemdene sett under eitt henta tilbake inntekter som gjekk tapt under pandemien, og hadde om lag same inntektsnivå i 2021 som før pandemiåret 2020.

Figur 44 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



Figur 45 viser endringane i samansetninga av driftsinntektene til lokalradioverksemdene frå 2020 til 2021. Samansetninga av driftsinntektene er ganske lik i 2020 og 2021. Dei effektane pandemien hadde på samansetninga av inntektene til lokalradioverksemdene, er dermed vidareførte med eitt unntak. Dette blir omtalt nærmare når rapporten tar for seg ulike typar lokalradioverksemder.



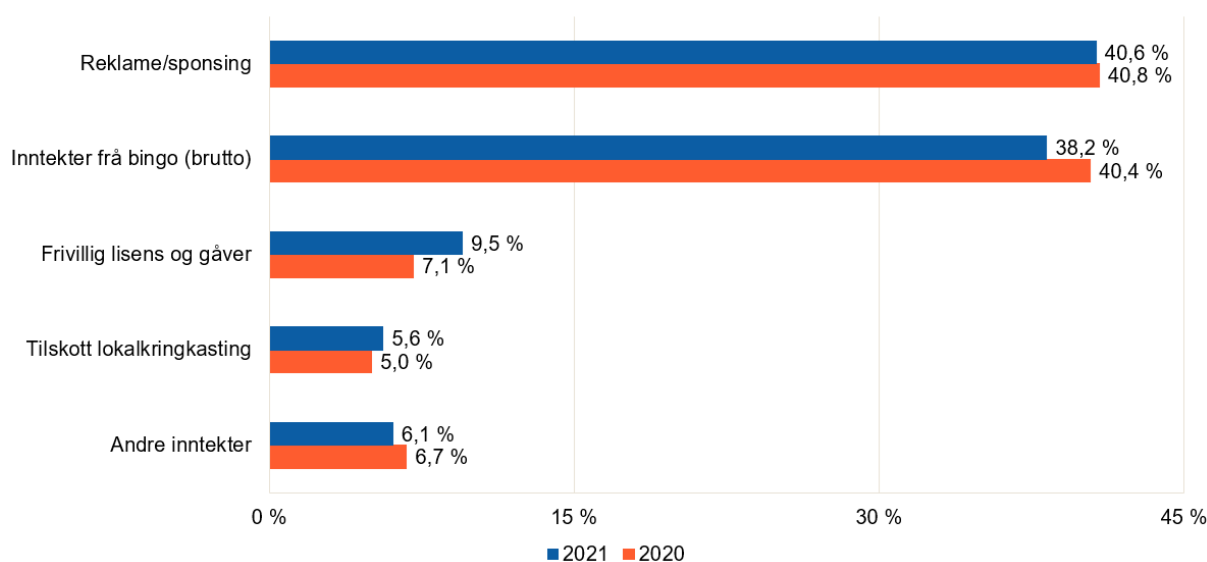
Reklame og bingo utgjør til saman 79 prosent av totalinntektene til lokalradioverksemdene. Frivillig lisens og gåver utgjør nær 10 prosent av inntektene, mens dei resterande inntektskjeldene til saman utgjør i overkant av 10 prosent av inntektene.

Under pandemien auka inntektene lokalradioverksemdene har frå bingospel, kraftig, mens desse inntektene fall med 1,8 millionar kroner eller 2 prosent i 2021. Bingoinntektene var likevel 40 prosent høgare i 2021 enn før pandemien i 2019. I 2020 utgjorde bingoinntekter og reklameinntekter nær sagt like store andelar av driftsinntektene til lokalradioverksemdene.

Etter ein liten vekst på 3,1 prosent i reklameinntektene i 2021 var reklameinntektene igjen den største inntektskjelda til lokalradioverksemdene. Ein nærmare analyse viser likevel at reklameinntektene til lokalradioverksemdene var 23 millionar kroner eller 19,6 prosent lågare i 2021 enn i 2019. Mens reklameinntektene utgjorde 51 prosent av driftsinntektene i 2019, var andelen 41 prosent både i 2020 og 2021. Lokalradioverksemdene har dermed ikkje klart å hente inn igjen reklameinntekter som gjekk tapt i pandemiåret 2020.

Donasjonar, gåver, frivillig lisens og andre ikkje-kommersielle bidrag er viktige i driftsøkonomien til mange lokalradioverksemdar. Under pandemien tapte radioverksemdene meir enn 30 prosent av dei ikkje-kommersielle bidraga. I 2021 var desse bidraga tilbake på same nivå som før pandemien.

Figur 45 – andel av inntektene til lokalradioverksemdene i 2020 og 2021 fordelt på kategori (tal i prosent)



Lokalkringkastarane er ei samansett gruppe. Dei fleste er mindre, lokale radiostasjonar som i stor grad blir drivne av frivillige, men det er også fleire aktørar som driv meir kommersielt. Delt inn etter viktigaste inntektskjelde er det fire kategoriar lokalradioverksemdar:<sup>16</sup>

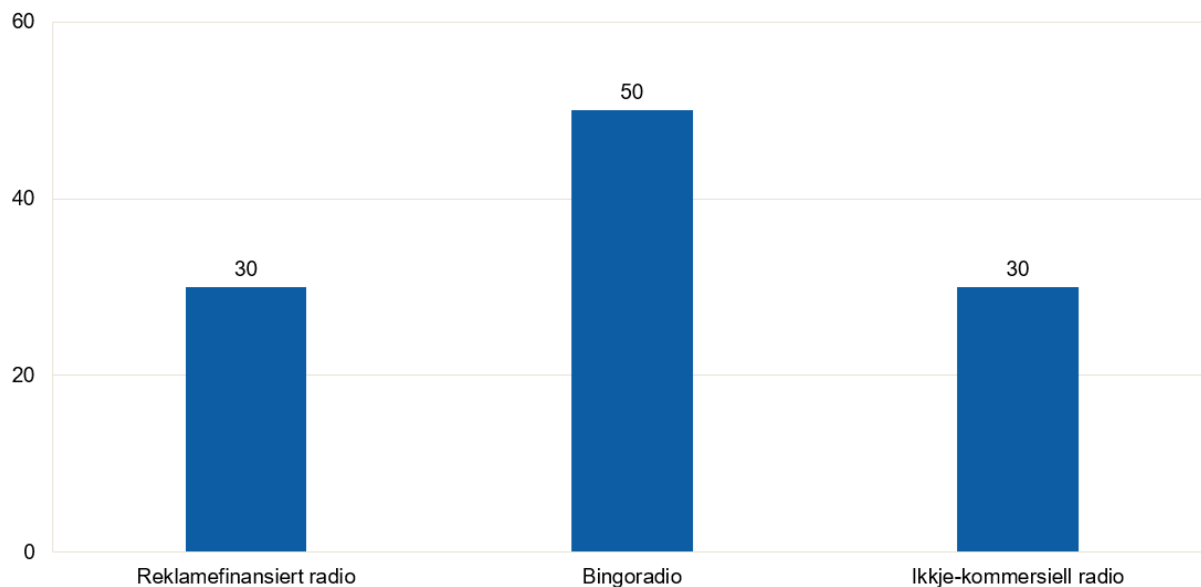
<sup>16</sup> Radioverksemdar kan skifte kategori dersom samansetninga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.



- kommersielle radioverksemder (dei har meir enn 50 prosent av driftsinntektene frå reklame og kommersiell sponning)
- bingoradioverksemder (bingo er største inntektskjelde)
- ikkje-kommersielle radioverksemder (sponning, gåver og frivillig lisens er viktigaste inntektskjelder. I denne kategorien er også minoritetsradioverksemdene)
- ikkje-klassifiserte radioverksemder (radioverksemder som ikkje har klassifisert inntektskjelda si, men har oppgitt denne til «andre inntekter»)

Det var flest bingoradioverksemder i 2021 – 50 av 122.<sup>17</sup> Talet på lokalradioverksemder fordelt på dei ulike kategoriane i 2021 kjem fram i figur 46. Talet på radioverksemder i kvar kategori er relativt stabilt. Størst endring er det i talet på ikkje-kommersielle radioverksemder, der det var seks færre i 2021 enn året før. Ei viktig forklaring på nedgangen er at enkelte radioverksemder i kategorien ikkje-kommersielle i 2020 ikkje har spesifisert inntektene sine i 2021, og dermed ikkje kan bli kategoriserte.

Figur 46 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2021

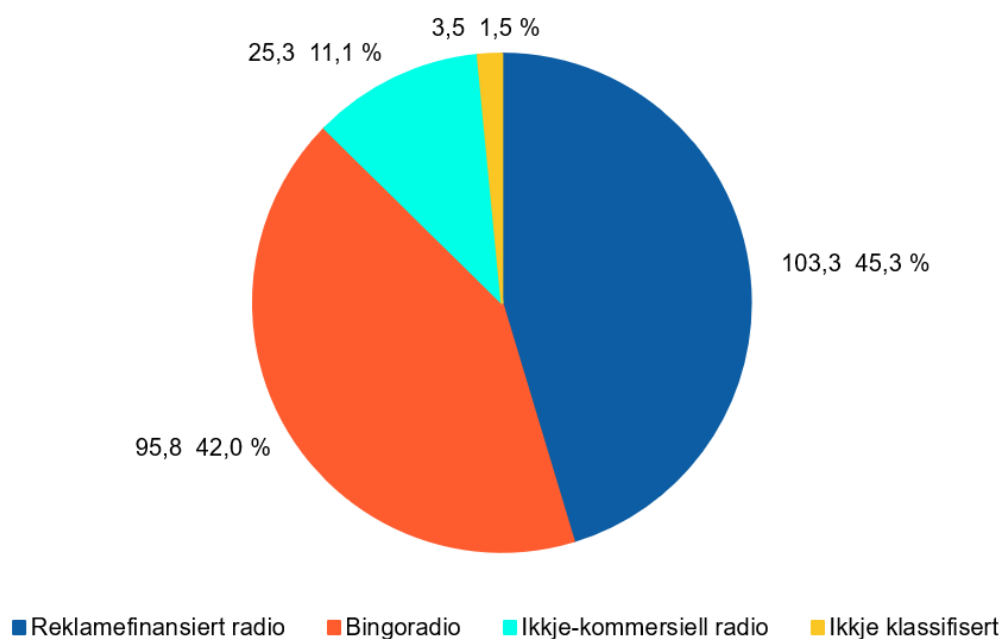


Figur 47 viser storleiken på driftsinntektene i dei ulike klassifiseringane.

<sup>17</sup> I rapportar frå tidlegare år har tal på verksemder blitt sett likt tal på konsesjonar. Frå og med 2020 reknast radioverksemder som sender identisk innhald i fleire konsesjonar, som éi verksemd. Det blir dermed rapportert om færre radioverksemder enn tidlegare, men radiotilbodet er likevel det same.



Figur 47 – inntekter i 2021 fordelt på kategoriar (tal i millionar kroner og prosent)

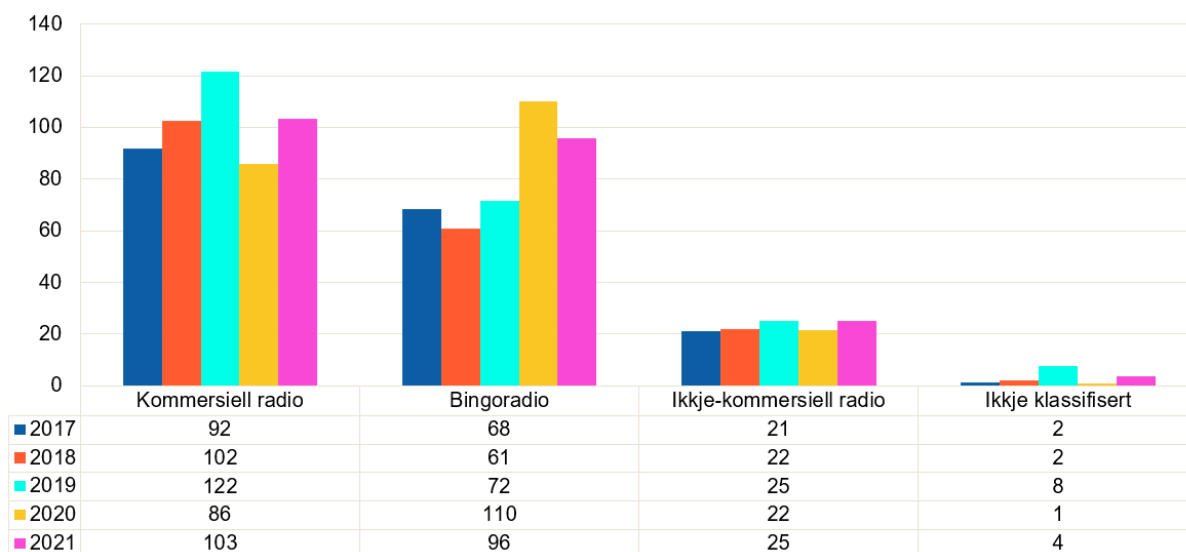


I 2021 var reklamefinansierte radioverksemdar igjen med knapp margin kategorien med størst omsetning. I pandemiåret 2020 var bingoradioverksemdene størst. I alle åra før pandemien hadde dei kommersielle lokalradioverksemdene meir enn halvparten av omsetninga. Radioverksemdene som blir drivne kommersielt, og bingoradioverksemdene stod til saman for 199 millionar kroner eller 87 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene i 2021.

Enkelte radioverksemdar har om lag like store inntekter frå fleire kjelder. Desse radioverksemdene kan år for år pendle mellom kategoriane, ettersom dei for eksempel kan ha bingo som viktigaste inntektskjelde eitt år, for så å ha reklame som viktigaste inntektskjelde året etter. Radioverksemda hamnar da i kategorien «bingoradio» eitt år og i kategorien «kommersiell radio» neste år. Ein gjennomgang av radioverksemdene som skiftar kategori, viser at dette er ei viktig forklaring på endringar i talet på radioverksemdar i dei ulike kategoriane, men dei fleste radioverksemdene som skiftar kategori, har små inntekter. Dette har dermed liten innverknad på utviklinga i inntektene og utgiftene til radiokategoriane. 2021 var eit unnatak i denne samanhengen. Da gjekk Nea radio frå kategorien «bingoradio» til kategorien «kommersiell radio». Nea radio er ein av landets største bingoradioverksemdar. Overgangen forklarar bortfallet av vel to tredelar av bingoinntektene til bingoradioverksemdene i 2021.

Figur 48 viser inntektene for dei ulike kategoriseringane av lokalradioverksemdene fordelt over år.

Figur 48 – inntekter fordelt på år og lokalradiokategorier frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)



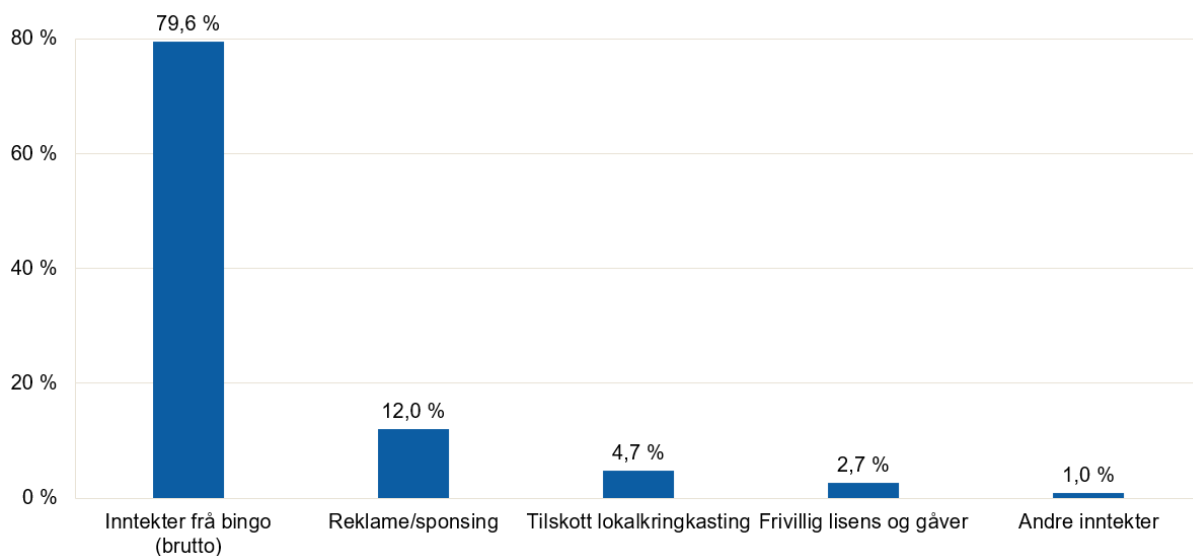
Inntektene til bingoradioverksemdene blei i 2021 vidareførte på det historisk høge nivået i 2020. Da er det tatt omsyn til at Nea radio gjekk over til kategorien «kommersiell radioverksemd». Av same grunn var inntektene til dei kommersielle radioverksemdene stabile i 2021, mens dei ikkje-kommersielle radioverksemdene henta tilbake inntekter som gjekk tapte i pandemien.

I pandemiåret 2020 hadde bingoradioverksemdene langt høgare inntekter enn normalt. Nokre få radioverksemdar stod for mesteparten av auken. Dei kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdene tapte store delar av inntektene dette året.

## 5.2 Bingoradioverksemdene vidareførte driftsinntektene på eit historisk høgt nivå i 2021

I 2020 hadde bingoradioverksemdene rundt 111 millionar kroner i samla inntekter, opp frå 72 millionar eller 53,3 prosent i 2019. Inntektene gjekk ned i 2021 når man tar omsyn til Nea Radio, og dermed blei det høge inntektsnivået til bingoradioverksemdene vidareført frå året før. Signal frå bransjen tyder på at bingoinntektene kan falle i 2022. Det er dermed usikkert om bingoradioverksemdene kan vidareføre drifta på same nivå som ved utgangen av 2021. I åra før 2020 var inntektene til bingoradioverksemdene stabile på mellom 61 og 72 millionar kroner. Bingoradioverksemdene er mest utbreidde utanfor dei store byane og opererer ofte i område med få annonsørar. Figur 49 viser finansieringa av bingoverksemdene i 2021.

Figur 49 – andel av inntektene til bingoradioverksemdene i 2021 (tal i prosent)



Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemdene og utgjorde 12 prosent av dei totale driftsinntektene i 2021.

### 5.3 Inntektene til dei kommersielle radioverksemdene var framleis låge i 2021

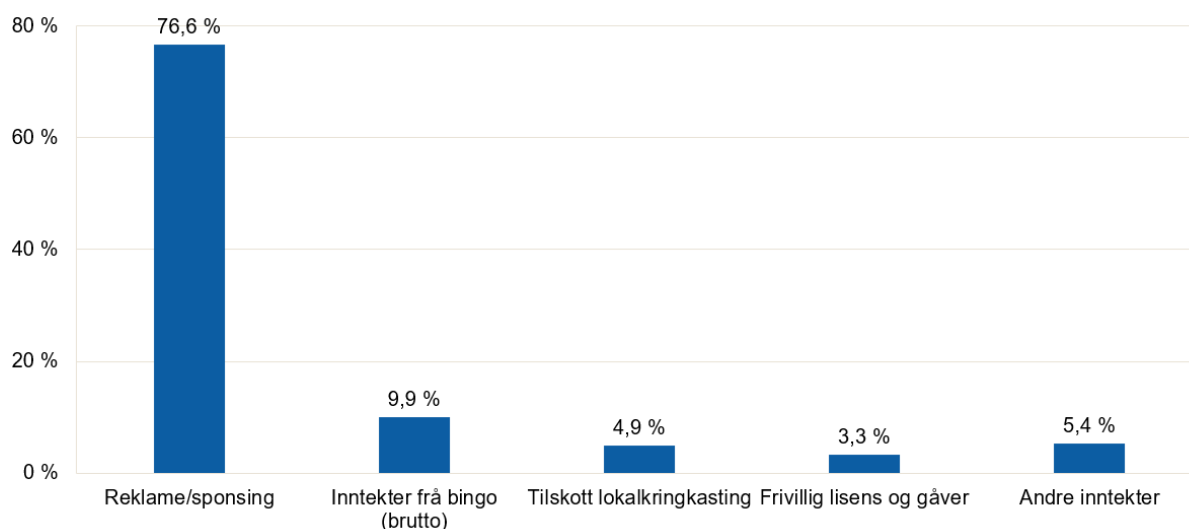
Dei kommersielle radioverksemdene har ikkje klart å hente inn igjen inntektene som gjekk tapt i pandemiåret 2020. Desse verksemdene tapte 36 millionar kroner i inntekter frå 2019 til 2020, ein reduksjon på 29,3 prosent. Når det er tatt omsyn til at Nea radio gjekk frå kategorien «bingoradio» til «kommersiell radio» i 2021, var inntektene om lag tre millionar kroner eller 3,4 prosent høgare i 2021 enn i 2020.

Reklameinntektene er dei siste fem åra blitt litt mindre viktige i driftsøkonomien til dei kommersielle lokalradioverksemdene. I 2021 stod reklame- og sponsorinntektene for 76,6 prosent av inntektene mot 88 prosent i 2017. Ei årsak til endringa er at Nea Radio har med seg store bingoinntekter inn i kategorien «kommersiell radio» i 2021.

Figur 50 viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2021.



Figur 50 – andel av inntektene til dei kommersielle radioverksemdene i 2021 (tal i prosent)

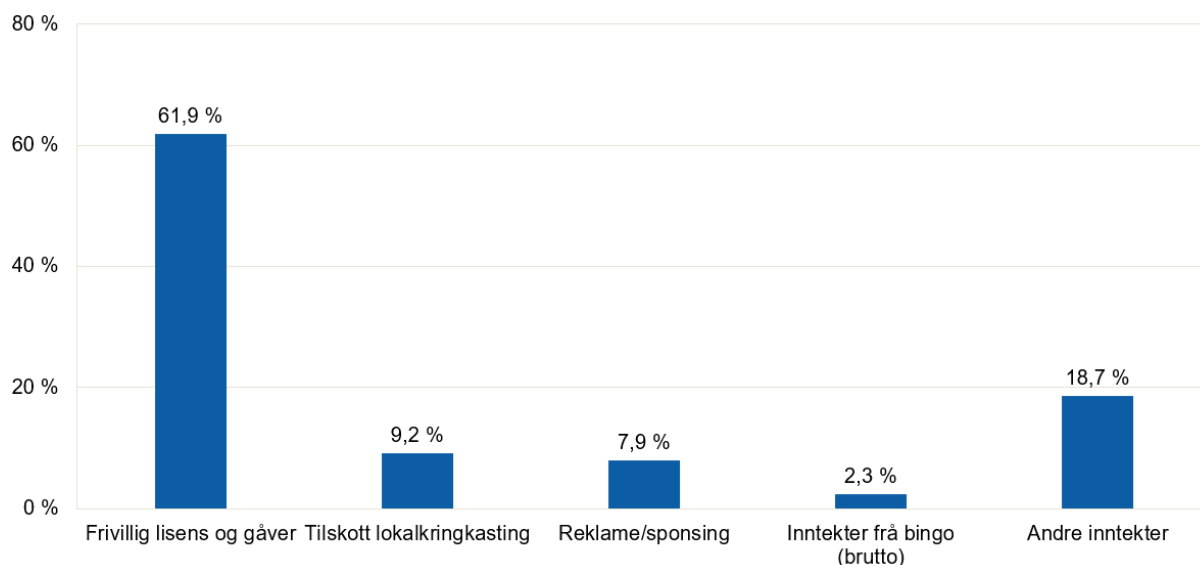


#### 5.4 Ikkje-kommersielle radioverksemdar henta tilbake tapte inntekter i 2021

Ikkje-kommersielle lokalradioverksemdar henta i fjor tilbake mesteparten av inntektene dei tapte i 2020. Inntektene gjekk opp med 2,9 millionar kroner til 25,3 millionar kroner – ein auke på 13,2 prosent. Alle typar inntekter, unntatt reklameinntekter, auka i 2021. Den gjennomsnittlege ikkje-kommersielle radioverksemda hadde 840 000 kroner i inntekter i 2021 mot knapt 600 000 kroner i 2020. Ein stor del av forskjellen kom av at fleire små radioverksemdar ikkje lenger blei kategorisert som ikkje-kommersielle, fordi dei ikkje har spesifisert driftsinntektene sine.

Sponsing, gåver og frivillig lisens utgjorde 62 prosent av dei totale inntektene til desse radioverksemdene i 2021. Figur 51 viser inntektsgrunnlaget til dei radioverksemdene som blei kategorisert som ikkje-kommersielle i 2021. Frivillig lisens og gåver utgjorde 15,6 millionar kroner av totalinntekta – opp 1,9 millionar kroner eller 13,7 prosent frå 2020.

Figur 51 – andel av inntektene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene i 2021 (tal i prosent)



## 5.5 Ikkje-klassifiserte radioverksemder

Radioverksemder som Medietilsynet ikkje kan klassifisere inntektene til, hamnar i kategorien «ikkje-klassifiserte radioverksemder». Grappa er lita og bestod av tolv radioverksemder i 2021. Til saman utgjer inntektene deira mindre enn 1 prosent av dei totale inntektene til lokalradioverksemdene. I 2021 hadde desse radioverksemdene til saman 3,5 millionar kroner i driftsinntekter. Radioverksemdene som Medietilsynet ikkje kan klassifisere, fører opp alle inntektene sine under posten «andre inntekter».

## 5.6 Lokalradioverksemdene sender på både FM og DAB

Dei landsdekkande radioverksemdene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemdene har både digitale sendingar og sendingar på FM-nettet. 57 lokalradioverksemder melde at dei berre hadde sending på FM-nettet i 2021, mens 65 radioverksemder hadde sending både på DAB- og FM-nettet.

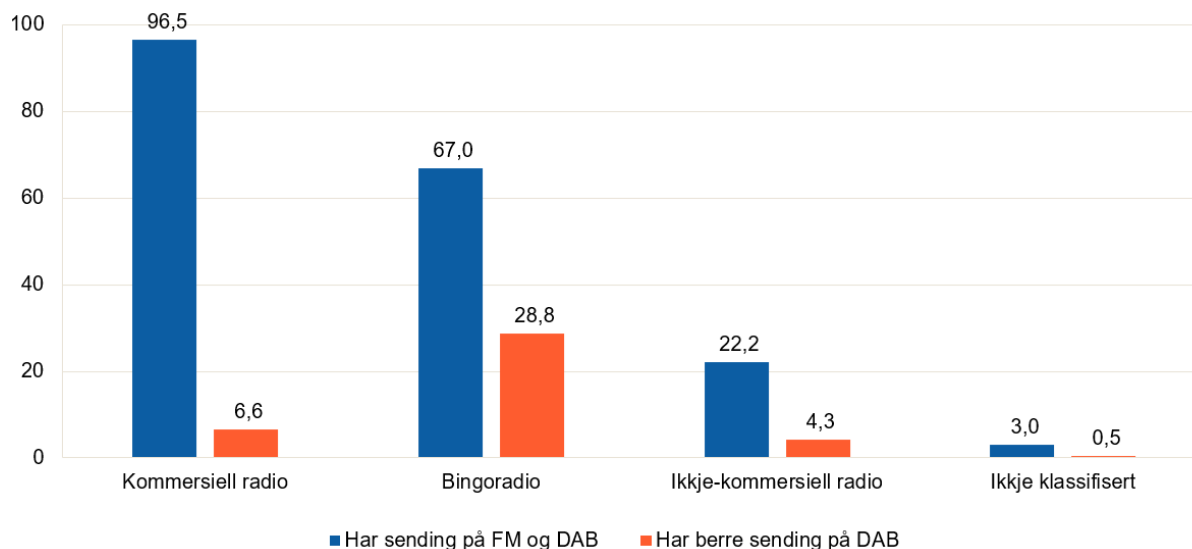
FM-konsesjonane til lokalradioverksemdene er forlengde ut 2026. Lokalradioverksemdene treng tid til å bygge ut DAB-sendaranlegg og utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter frå FM-verksemda finansierer framleis drifta av dei aller fleste lokalradioverksemdene.

Figur 52 viser at 17 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene blir genererte av lokalradioverksemder som berre sender på FM-nettet. Dei største inntektene, 186,6 millionar kroner eller 83 prosent av dei samla inntektene til lokalradioane, blir genererte av



radioverksemder med sending både på FM-nettet og DAB-nettet. Enkelte lokalradioverksemder har også inntekter frå utleige av plass på DAB-sendarnettet.

Figur 52 – inntekter til lokalradioverksemdene i 2021 fordelt på sendarnett (tal i millionar kroner)



## 5.7 Driftskostnader og lønnsemd i lokalradioverksemdene

Tar ein omsyn til Nea radio, hadde både kommersielle radioverksemder og bingoradioverksemder kostnadsaukar på om lag 3 prosent i 2021, mens dei ikkje-kommersielle radioverksemdene auka kostnadene med 16,8 prosent. Lønnsutgiftene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene auka med 1,9 millionar kroner eller 24 prosent. Desse radioverksemdene rapporterte om tre fleire årsverk i 2021 enn i 2020. Dei ikkje-kommersielle radioverksemdene hadde dermed 23 årsverk. Bingoradioverksemdene hadde redusert tala på årsverk med 13 til 55 frå 2020 og 2021, mens dei kommersielle radioverksemdene auka frå 60 i 2020 til 76 årsverk i 2021.

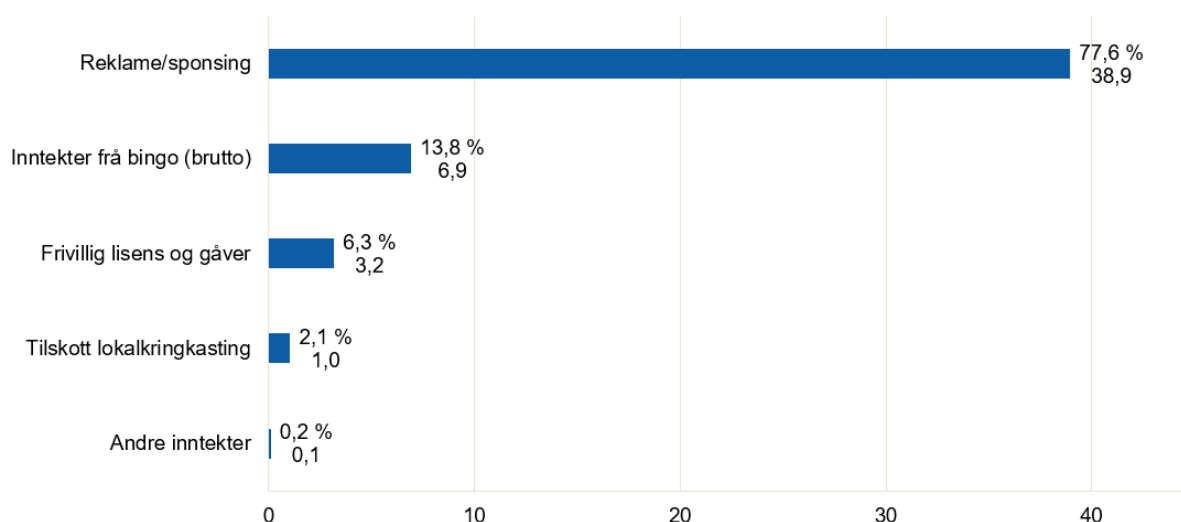
Til saman utgjorde kostnadene til lokalradioverksemdene 227 millionar kroner i 2021, ein auke på 21,5 millionar kroner eller 10,5 prosent frå 2020. Talet på lønte årsverk auka frå 149 i 2020 til 157 i 2021. Flest nye årsverk fekk Nea radio.

Lokalradioverksemdene hadde eit driftsresultat på til saman 1,3 millionar kroner i 2021 mot 15,1 millionar kroner i 2020.

## 5.8 Lokal-tv

17 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2021. Etter at all kringkasting av tv blei flytta frå det analoge bakkenettet, har ikkje konsesjonsinnehavarane lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå ni lokal-tv-stasjonar for 2021. Dei samla driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene var 50,2 millionar kroner i 2021. Det er 9,7 millionar meir enn i 2020 og ein auke på 24 prosent. To lokal-tv-verksemdar i Rogaland, TV Vest og TV Haugaland, står for nær tre firedelar av omsetninga i lokal-tv-bransjen. Heile auken i driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene i 2021 kom i Rogaland. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2021 og utgjorde 71 prosent av totalen. Dei andre inntektene fordeler seg utover dei resterande kjeldene slik det er vist i figur 53.

Figur 53 – inntekter i 2021 fordelt på kjelde (tal i prosent og millionar kroner)



Lokal-tv-verksemdene gjekk med eit rekorddriftsresultat på 17,2 millionar kroner i 2021. Det gir ein driftsmargin på heile 34,4 prosent. Igjen kjem dette av lokal-tv-verksemdene i Rogaland. Dei andre lokal-tv-verksemdene gjekk med eit driftsunderskott på 0,2 millionar kroner og tapte 2,4 millionar eller 22 prosent av driftsinntektene i 2021.

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

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

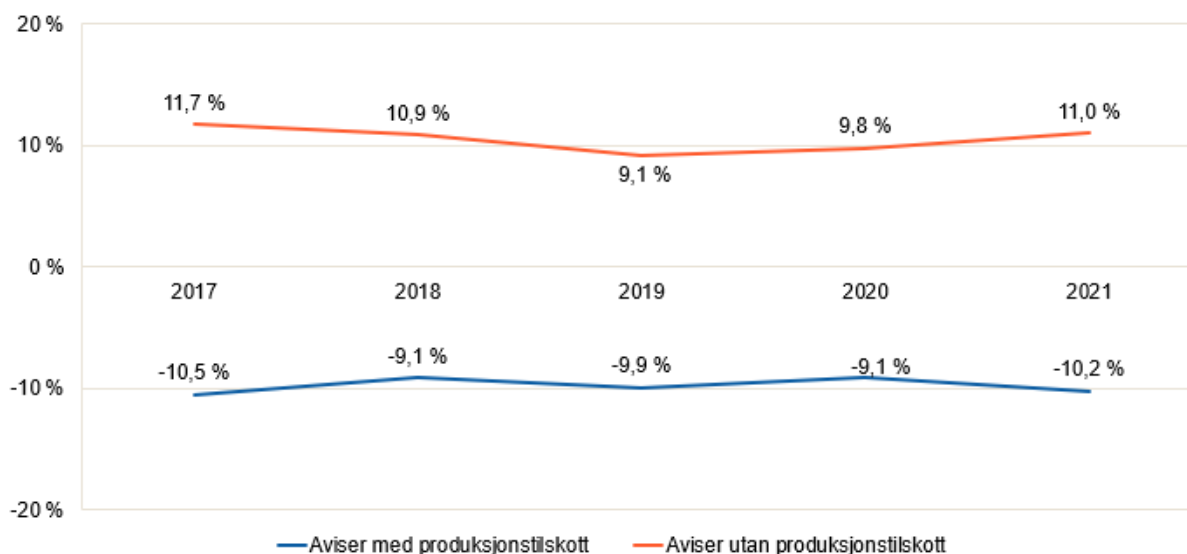
	2017	2018	2019	2020	2021
Annonseinntekter	744,0	744,9	700,6	544,8	617,4
Brukarinntekter	1 125,4	1 202,0	1 245,0	1 274,6	1 383,4
Driftsinntekter	1 945,5	2 023,8	2 027,3	1 914,1	2 068,5
– av dette digitale inntekter	224,0	299,6	347,5	406,8	576,4
Driftsresultat	-204,9	-184,8	-201,6	-174,9	-210,5
Tilskott	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 1 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste fem åra for aviser som får produksjonstilskott. og for aviser som ikkje får statleg støtte.



Figur 1 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2017–2021 (tal i prosent)



Tabell 2 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.

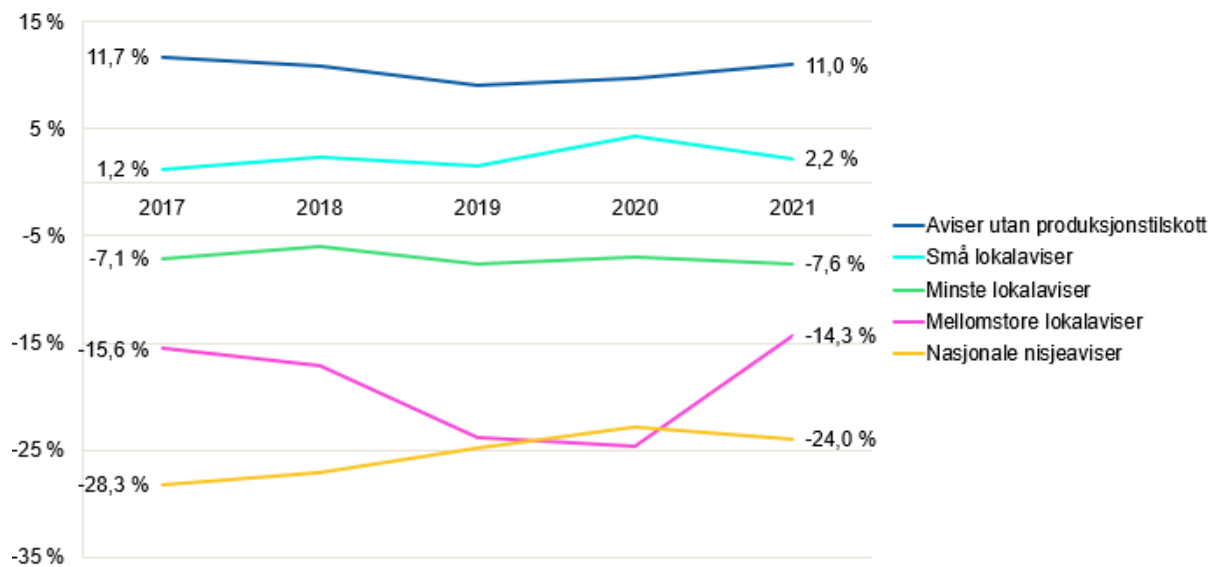
Tabell 2 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2017 til 2021 (tal i millionar kroner)

	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 %

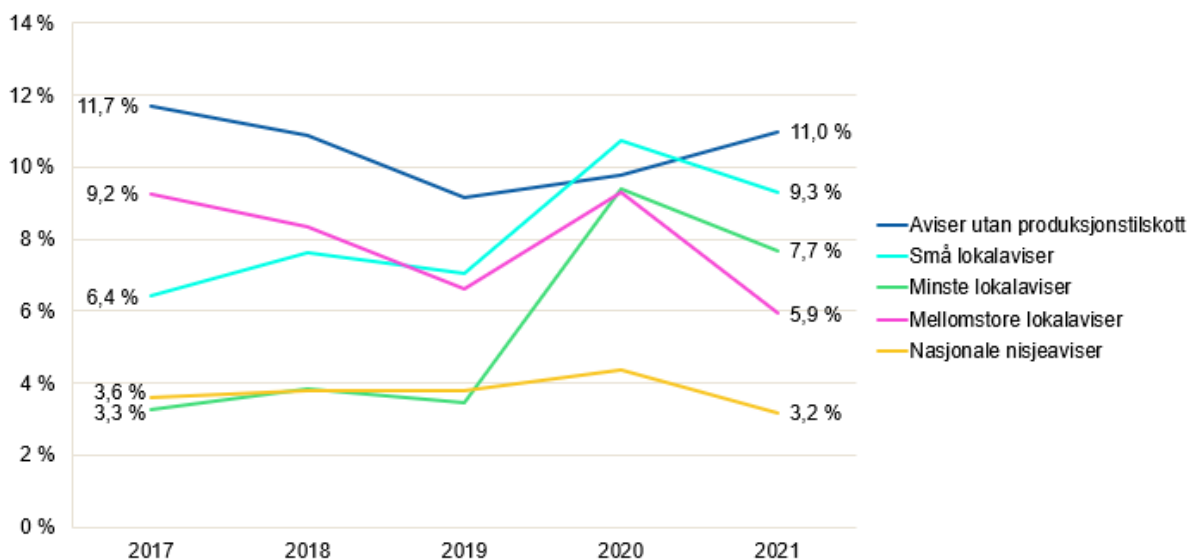
Ni verksemdar har meldt at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2021. Desse selskapa gir ut små, lokale vekeaviser.

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



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



### Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidde nisjeaviser (riksspreidde nummer 2-dagsaviser) frå 2017 til 2021. Tabell 3 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Dei fem avisene fekk 41 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2021. Tilskottet utgjer 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 3 – 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 4 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 4 – 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>1</sup>

27 nummer éin- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2020.

Tabell 5 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.

*Tabell 5 – nøkkeltal for nummer éin- 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 éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag

82 nummer éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2021.

Desse avisene er i hovudsak vekeaviser.

Tabell 6 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.

<sup>1</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 6 – nøkkeltal for nummer éin- 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. Eigenkapitaldelen 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 7 – 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 8 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

*Tabell 8 – 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 9 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske aviser.

*Tabell 9 – 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 2 – 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  MEDIIELSKAPET 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
---	---