

Norsk medieøkonomi

Ein rapport om den økonomiske utviklinga i norske medieverksemder
2016–2020



Det kunne gått verre – men utviklingen bekymrer meg

Da koronapandemien stengte ned Norge i mars 2020, var det svært vanskelig å forutse hvor hardt det ville ramme de ulike mediene. Umiddelbart opplevde mediene et raskt og bratt fall i annonseinntektene. Mange annonsører kansellerte reklamekampanjene sine, og flere journalister ble permitterte.

Når vi nå oppsummerer fjoråret, ble heldigvis tapet mindre enn det mange fryktet, og ifølge bransjeorganisasjonene er de permitterte nå tilbake i jobb. Totalt mistet de norskbaserte kommersielle medievirksomhetene 678 millioner kroner, tilsvarende en nedgang på 3,5 prosent, i driftsinntekter i 2020. I fjor falt medienes reklameinntekter med litt over 950 millioner kroner, eller elleve prosent, sammenlignet med året før. Både avisene, tv- og radiokanalene mistet reklameinntekter fra 2019 til 2020. En del av nedgangen skyldes utvilsomt den pågående koronapandemien, selv om fallet altså ble betraktelig mindre enn mange trodde på forhånd.

Koronakompensasjonsordningen som ble opprettet for mediene i 2020, bidro også til å dempe effektene av inntektsfallet.

Men selv om pandemien har påvirket annonsemarkedet, er ikke dette den eneste årsaken til at norske medier stadig har mindre reklameinntekter. Nedgangen i reklameinntekter har pågått over lang tid, en nedgang som pandemien bare har forsterket. Mediernes totale reklameinntekter var på sitt høyeste i 2012 med 12,2 milliarder kroner. Åtte år senere selger mediene reklameplass for 7,6 milliarder – altså en nedgang på nesten 40 prosent! De siste fem årene har norske aviser tapt hele 25 prosent av reklameinntektene.

En viktig årsak til fallet i reklameinntektene er den sterke posisjonen Facebook og Google har klart å opparbeide seg i det norske reklamemarkedet. De to globale aktørene har økt sin markedsandel med 18 prosentpoeng siden 2016, mens andelen til avisene har falt tilsvarende i samme periode.

Selv om brukerinntektene, inntektene mediene får fra abonnement på aviser, kanalpakker og strømmetjenester de siste årene har økt, og nå er viktigere enn reklameinntektene, falt også disse inntektene noe i fjor. Selv om avisene i stor grad klarer å holde på leserne sine i tiden fremover, blir annonseinntektene stadig mindre. Overgangen fra annonsering på papir til annonsering på nett gir lavere inntekter, fordi annonsørene betaler mindre for digitale annonser. Tv-seerne ser mindre på tradisjonell direkte-tv og mer på strømmet innhold, noe som mest sannsynlig er en viktig årsak til at tv-kanalenes reklameinntekter faller. Dette er bekymringsfullt.



Det er grenser for hvor mye kostnader mediene klarer å kutte. Til tross for at mediene i fjor kuttet kostnader med nesten én milliard kroner, var ikke det nok til å veie opp for de tapte inntektene. I 2020 gikk driftsresultatet totalt for alle mediene ned med 88 millioner kroner, eller ned 5,2 prosent, sammenlignet med året før.

Det kunne altså gått mye verre med mediene i fjor enn det fasiten nå viser oss. Men det er ingenting som tilsier at brukerinntektene fullt ut skal erstatte fallet i reklameinntektene i årene som kommer. Dette vil særlig gå ut over de små aktørene i bransjen. Det er derfor viktig å sørge for fortsatt gode rammevilkår for mediebransjen i tiden fremover.

Fredrikstad, 7. desember 2021



Mari Velsand
direktør



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

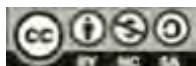
Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent

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

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-018-9



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.no/medietilsynet

post@medietilsynet.no



Innhald

1	Samandrag – den økonomiske utviklinga 2016–2020	5
2	Mediekonserna.....	15
3	Avisene	24
4	Dei nasjonale kringkastarane	50
5	Lokalkringkastarane	59

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

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypene



1 Samandrag – den økonomiske utviklinga 2016–2020

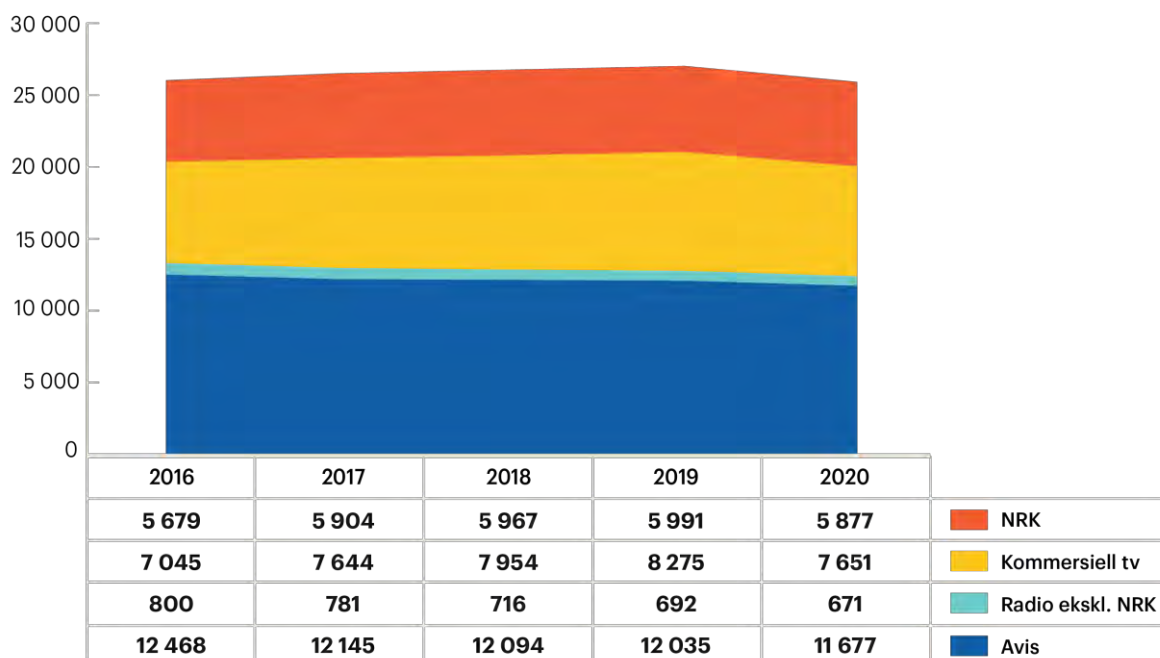
Dette kapittelet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten, både det siste året (2020) og i eit femårsperspektiv.

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

1.1 Radioverksemdene auka driftsinntektene, mens inntektene til tv-verksemdene og avisene gjekk ned siste året

Aviser og kringkastarar stod for knapt éin prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2020. Medieverksemdene omsette for til saman 26 milliardar kroner, ein nedgang på 1,1 milliardar kroner eller 4,1 prosent frå 2019. Dei samla driftsinntektene i aviser og kringkastarar har gått ned med 0,4 prosent frå 2016 til 2020. Størsteparten av nedgangen kom i 2020. Da gjekk inntektene ned med 1,1 milliardar kroner eller 4,1 prosent. Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene dei siste fem åra etter type medieverksemd.

Figur 1 – driftsinntekter for medieverksemdene 2016–2020 (tal i millionar kroner)



Driftsinntektene i dei kommersielle kringkastarane auka med 8,6 prosent frå 2016 til 2020. Men utviklinga har vore ei anna det siste året – ein reduksjon på 7,5 prosent. I avisene er



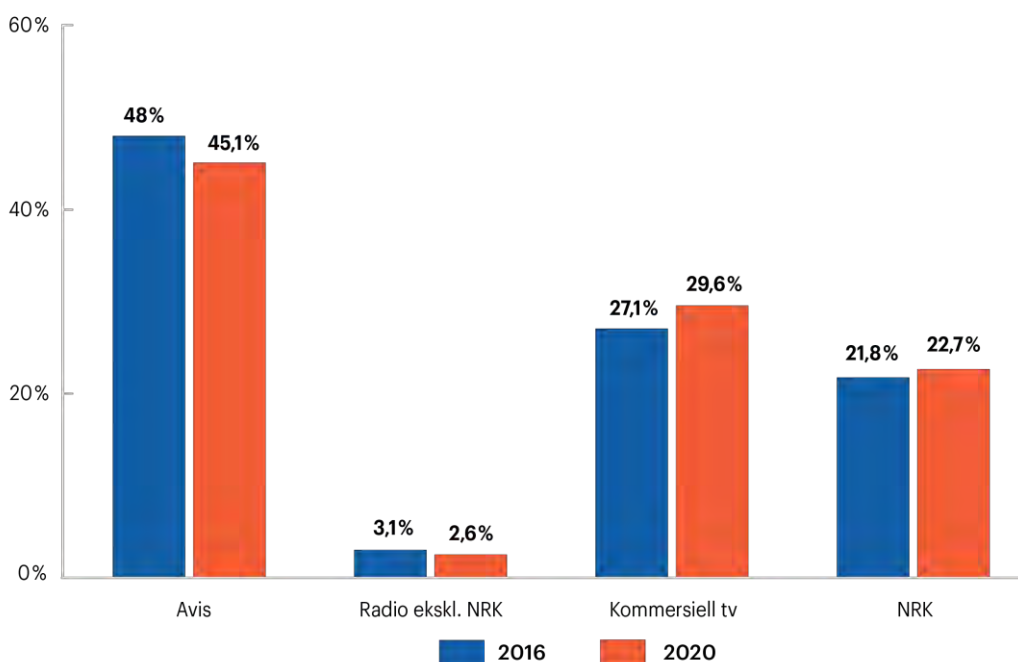
driftsinntektene reduserte i femårsperioden sett under eitt (ned 6,3 prosent) – med eit fall på tre prosent frå 2019 til 2020.

Avisene har mista store delar av reklameinntektene, mens brukarinntektene har auka noko dei siste fem åra. I 2020 mista avisene ytterlegare tre prosent av reklameinntektene, mens brukarinntektene auka med 2,8 prosent. Dei kommersielle kringkastarane auka brukarinntektene betydeleg kvart år fram til 2019. Ein stor del av nedgangen i 2020 kjem av selskapsmessige endringar i NENT, som blant anna eig TV3. Desse endringane gjer 2020-tala for driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene usikre. Usikkerheita rammar berre opplysningane om økonomien til tv-verksemdene fordi NENT ikkje offentliggjør rekneskapen for den norske tv-verksemda si. Det blir gjort nærmare greie for dette i del 4. NENTs norske radioverksemd er organisert i norskregistrerte selskap som offentliggjør rekneskapen for verksemda si i Noreg. I 2020 heldt nedgangen i reklameinntektene til kringkastarane fram med 8,3 prosent frå 2019.

NRK auka driftsinntektene med 3,5 prosent frå 2016 til 2020. I 2020 gjekk inntektene ned med 1,9 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 2020 utgjorde driftsinntektene til avisene 11,7 milliardar kroner, til private kringkastarar 8,3 milliardar kroner og til NRK 5,9 milliardar kroner. Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane mediebedrifter i 2016 og 2020.

Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2016 og 2020 (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. I 2020 auka likevel andelen avisene har av



driftsinntektene, med 0,5 prosentpoeng. Årsaka er i hovudsak den nemnde selskapsendringa hos NENT. I løpet av dei siste fem åra har avisene tapt 792 millionar kroner i driftsinntekter, der den viktigaste årsaka er fall i annonseinntektene.

I 2020 var andelen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 2,9 prosentpoeng lågare enn i 2016. Dei kommersielle kringkastarane auka andelen sin med 2,0 prosentpoeng i den same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane 54,9 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2020.

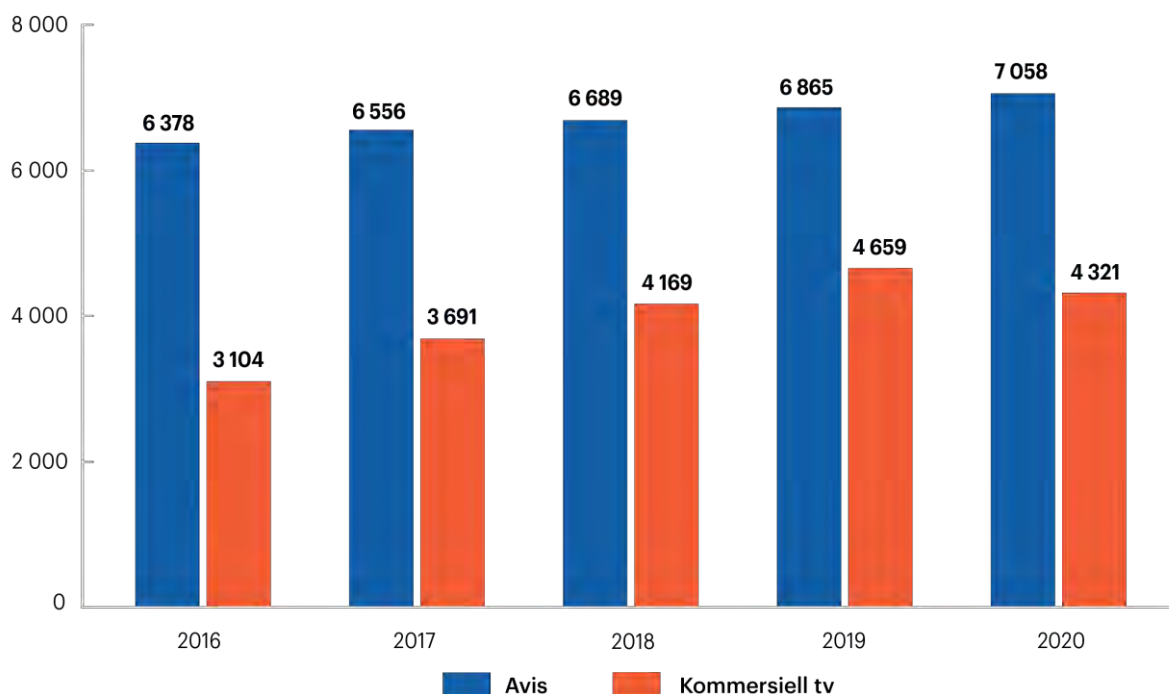
Driftsinntektene til avisene fall kraftig i åra frå 2012 til 2016. Sjølv om inntektene til avisene fortset å gå ned, bremsa nedgangen kraftig opp frå 2017 til 2019. I 2020 fall driftsinntektene med vel 358 millionar kroner, eller 3 prosent, frå året før. Inntektsfallet i 2020 kjem av reduserte annonseinntekter som følge av koronapandemien.

1.1.1 Over halvparten av driftsinntektene var brukarinntekter siste året

Brukarinntektene til avisene og inntektene som 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. Den andelen som brukarinntektene utgjer av driftsinntektene, auka ytterlegare det siste året – frå 54,9 prosent i 2019 til 56,9 prosent i 2020. Brukarinntektene utgjorde 11,4 milliardar kroner i 2020 i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om – ned med 1,3 prosent frå 2019. 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 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. Den andelen brukarinntektene utgjør av dei totale driftsinntektene, har auka med nær ti prosentpoeng dei siste fem åra – frå 51,2 prosent i 2016 til 60,4 prosent i 2020. Sjølv om det har vore ein liten 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 at avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver kom frå 2016.

Brukarinntektene til avisene var på 7,1 milliardar kroner i 2020. 69 prosent, eller 4,8 milliardar kroner, kom frå produkt der papirutgåvene inngår – såkalla komplettprodukt. 2,2 milliardar kroner, eller 31 prosent, kom frå digitale produkt. Bortsett frå for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2019 til 2020.

Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2020 utgjorde slike inntekter om lag 56 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om.¹ Brukarinntektene var på om lag 4,3 milliardar kroner i 2020 mot 3,1 milliardar i 2016.

¹ NENT (tidlegare MTG) spesifiserer ikkje driftsinntektene frå den norske tv-marknaden. Medietilsynet anslår årleg NENTs samla distribusjons- og abonnementsinntekter frå den norske marknaden. Pga. selskapsendringar i NENT er anslaget for 2020 usikkert. Anslaget er inkludert i tala for brukarinntekter i dette avsnittet.

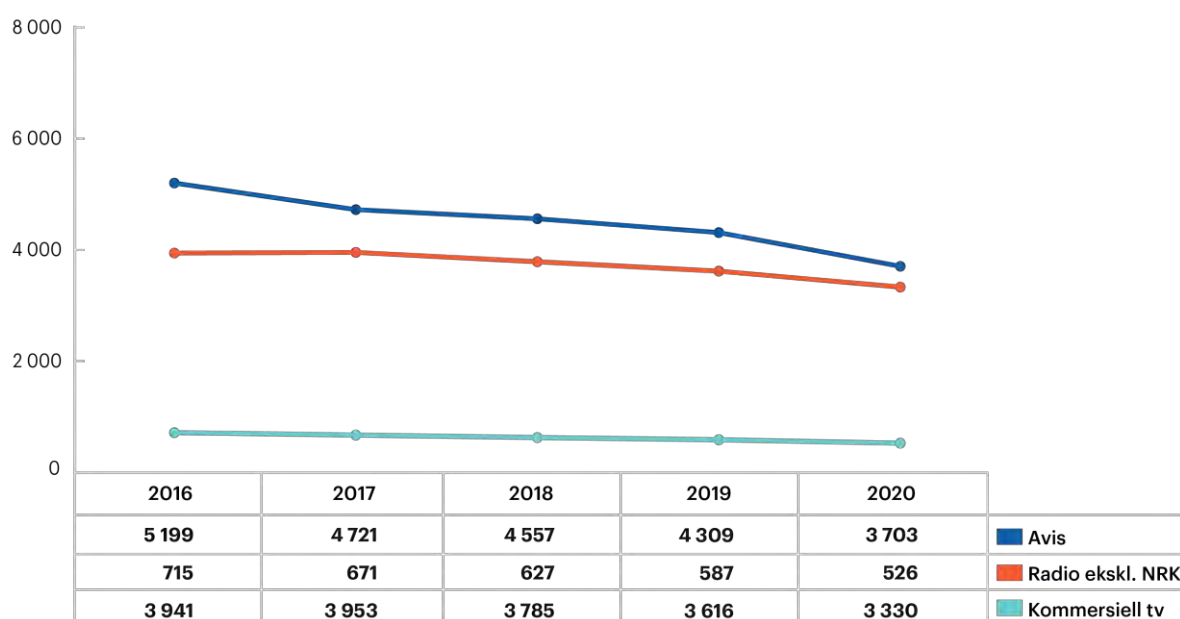


1.1.2 Fall i reklame- og annonseinntektene for både radio-, tv- og avisverksemder

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 7,6 milliardar kroner i 2020 – 954 millionar kroner eller 11,2 prosent mindre enn året før.

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

Figur 4 – reklameinntektene til mediebedriftene 2016–2020 (tal i millionar kroner)



Både kringkastarar og aviser hadde lågare reklameinntekter i 2020 enn i 2019. Koronapandemien er ei viktig årsak til nedgangen. Reklameinntektene til avisene fall med 606 millionar kroner, eller 14,1 prosent, i 2020. På årsbasis var denne reduksjonen den største sidan 2015. Avisene har mista 29 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå nettavisene auka med over elleve prosent i 2020.

Dei kommersielle tv-verksemdene tapte 286 millionar, eller 7,9 prosent, av reklameinntektene i 2020. Dermed fortsette nedgangen for tredje år på rad. Radioverksemdene har mista 26 prosent, eller 189 millionar kroner, av reklameinntektene dei siste fem åra. Fallet var på 61 millionar kroner i 2020 – ein nedgang på 10,5 prosent.

Ei viktig årsak til fallet i annonseinntektene er den sterke posisjonen Facebook og Google har i den norske annonsemaknaden. Dei to globale aktørane har auka marknadsdelen sin med 18 prosentpoeng sidan 2016, mens andelen til avisene har falle tilsvarande i denne perioden.



Totalt blei det brukt knapt 12,3 milliardar kroner på annonsering på internett i 2020.² Av denne summen gjekk om lag 1,8 milliardar til avisene. Mediebedriftenes Landsforening (MBL) anslår at Facebook og Google henta om lag 7,1 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2020 – ein auke på 800 millionar kroner eller nesten 13 prosent meir enn MBLs anslag for 2019.

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. Det kan vere ei viktig årsak til at dei kommersielle tv-verksemdene har fått redusert reklameinntektene sine.

1.2 Svekt lønnsemd

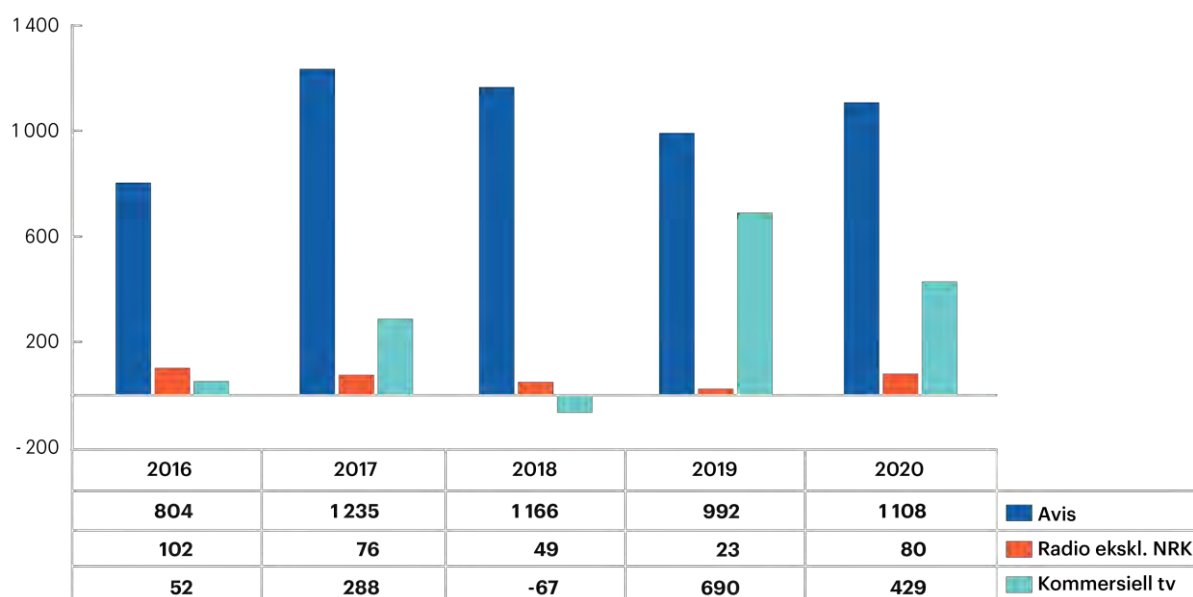
Lønnsemda i mediebransjen blei samla sett noko redusert i 2020 etter eit år med god lønnsemd i 2019. Årsaka er lågare inntekter i alle typar verksemdar. Til saman reduserte verksemdene kostnadene med nesten éin milliard kroner, men det var ikkje nok til å vege opp for tapte inntekter. Figur 5 viser utviklinga 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 2020 var driftsresultatet til bransjen samla sett 1,6 milliardar kroner (medrekna statlege tilskott på 625 millionar kroner)³, 88 millionar kroner eller 5,2 prosent lågare enn året før. 2020 var andre året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 135 millionar kroner.

² Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2019

³ Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2, mediestøtte til aviser og lokalkringkastarar og kompensasjon for bortfall av inntekter som følge av koronapandemien



Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2016–2020 (tal i millionar kroner)

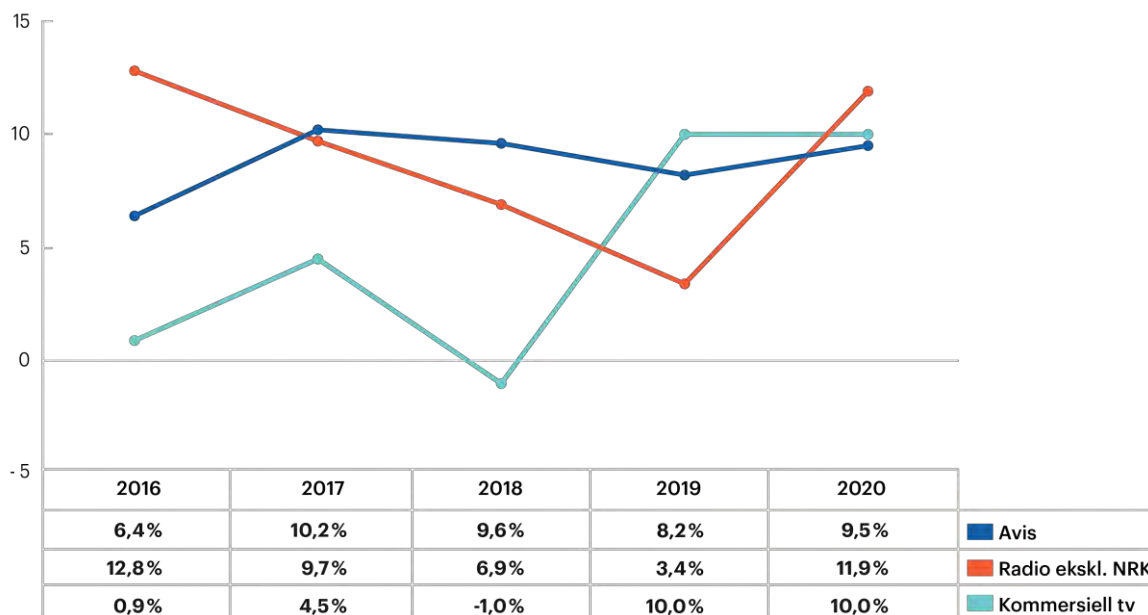


For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 8,7 prosent i 2020 – det same som i 2019.

Figur 6 viser driftsmarginane for avis-, radio- og tv-verksemder dei siste fem åra. Radioverksemdene var samla sett dei mest lønnsame medieverksemdene i 2020 målt etter driftsmargin.



Figur 6 – driftsmarginar for mediebedriftene 2016–2020 (i prosent)



Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig i avisene, og i løpet av dei siste fem åra har dei redusert driftskostnadene med 1,1 milliardar kroner eller 9,4 prosent. I 2020 var reduksjonen på 958 millionar kroner – ned fire prosent frå 2019. I aviser som tok betalt for innhaldet, var reduksjonen på 493 millionar kroner eller 4,5 prosent.

Fleire av dei kommersielle kringkastarane reduserte kostnadene som følge av pandemien, blant anna ved å redusere talet på tilsette. Tv-verksemdene reduserte kostnadene i 2020 med 1,6 prosent, mens radioverksemdene reduserte kostnadene med 12,8 prosent.

1.3 Koronapandemien hadde liten effekt på driftsøkonomien til medieverksemdene

Da Noreg stengde ned på grunn av koronapandemien 12. mars 2020, kansellerte mange annonsørar reklamekampanjane sine i media. Men inntektstapet blei mindre enn mange frykta, og dei permitterte er ifølge bransjeorganisasjonane tilbake i jobb. Medieverksemdene⁴ mista samla 678 millionar kroner, eller 3,5 prosent, av driftsinntektene i løpet av 2020. Det er vanskeleg å talfeste nøyaktig kor stor del av inntektsfallet som er ei direkte følge av pandemien. Gjennom ei kompensasjonsordning for dei redaktørstyrte media blei det betalt ut 77,6 millionar kroner, som bidrog til å dekke inntektstapet.

Så langt Medietilsynet kjenner til, er ingen medieverksemdar lagde ned som direkte følge av koronapandemien.

⁴ Eksklusiv tv-verksemdene til NRK og NENT retta mot den norske marknaden.



Tabell 1 viser driftsinntektene til ulike typar medium i perioden mars–august 2020 da pandemien inntraff, samanlikna med same periode i 2019. Tabellen seier noko om den direkte effekten pandemien hadde på driftsøkonomien i medieverksemdene.

Tabell 1 – driftsøkonomiske nøkkeltal for perioden mars til august 2020 (den første perioden i koronapandemien) for ulike typar medium

		Bortfall driftsinntekter (mill. kroner)	Bortfall driftsinntekter i prosent**	Kompensasjon for inntektsbortfall (mill. kroner)	Permitterte årsverk per august 2020*	Oppsagde årsverk per august 2020*
Medium	Lokalaviser	207	8	38,6	28,3	28,5
	Nasjonale aviser	85	5	5,5		
Kringkastarar	Lokalradioar	10,3	16	2,4	36,8	9,2
	Nasjonale kringkastarar	208	4	13,9	2,5	3
Fagpressen			10,5	17,1	100	20

*tal på permitterte og reduserte årsverk som følge av oppsagde tilsette blei rapportert samla for alle avisene

** Fagpressen rapporterte berre bortfall av annonseinntekter

Tabell 2 viser utviklinga i driftsinntekter for ulike typar medium for heile 2019 og 2020 og fangar opp utviklinga under pandemien ut 2020.

Tabell 2 – utvikling av driftsinntekter for norske medieverksemdar 2019–2020

	Driftsinntekt i 2020 i mill. kroner	Endring inntekt frå 19 til 20 i mill. kroner	Endring inntekt frå 19 til 20 i prosent	Kompensasjon for inntektsbortfall i mill. kroner
Lokalaviser	6 436	-307	-4,8	38,6
Nasjonale aviser	4 815	67	1,4	5,5
Lokalradio	219	-16	-6,8	2,4
Lokal-tv	40	4	10	0
Nasjonale kringkastarar	6 864	-434	-6	13,9

Som forventta har annonseinntektene falle mest. Det gjeld alle typar medium med unntak for lausalsavisene. Lokalavisene har tapt ein langt større del av inntektene enn dei nasjonale avisene. Årsaka er at annonseinntekter til vanleg utgjer ein større andel av driftsøkonomien til lokalavisene. Tv-verksemdene hadde meir enn 95 prosent av inntektsfallet til dei nasjonale kringkastarane i 2020. Heile reduksjonen kom av fall i reklameinntektene. Dei nasjonale radioverksemdene mista 14 millionar kroner, eller 2,9 prosent. av inntektene i 2020.

Avisene auka brukarinntektene, mens tv-verksemdene fekk færre brukarinntekter i 2020. Enkelte medium har rapportert om kraftig vekst i talet på betalende abonnentar ved starten av pandemien. Det er ikkje kjent kor mykje av auken i brukarinntekter som kjem av auka tal på abonnentar.



Reklamefinansierte lokalradioverksemder tapte nær 30 prosent av inntektene i 2020, mens lokalradioverksemder med bingoinntekter som hovudinntektskjelde auka inntektene med meir enn 50 prosent. Medietilsynet har ikkje opplysningar om driftsinntekter for fagpressa for dei aktuelle åra.

Samla bar medieverksemdene lønnsemda noko svekka i 2020, men mange verksemder styrkte lønnsemda betydeleg under koronapandemien. Medietilsynet antar at årsaka er innsparingar som følge av permisjonar og oppseiingar. Etter det tilsynet kjenner til, har medieverksemdene forsøkt å skjerme redaksjonelt tilsette.



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 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) som er eigde av andre enn Aller-gruppen, er ikkje med i rapporten. I tillegg til majoritetseigarskap i aviser, nettpublikasjonar, radiostasjonar og tv-kanalar eig konserna trykkeri, distribusjonsselskap, forlag, produksjonsselskap for tv-program og film, eventselskap, nettstader for digitale annonsar, eigedommar, magasin og vekeblad med meir.

I 2020 hadde konserna totale driftsinntekter på 30,6 milliardar kroner i Noreg – ein nedgang på 3,5 prosent frå 2019. Nedgangen kjem dels av reduserte reklameinntekter i medieverksemdene og dels av at NENT fisjonerte ut delar av satellitt- og kabelselskapet Viasat. Frå 2016 til 2020 har driftsinntektene vore på om lag 30 milliardar kroner.

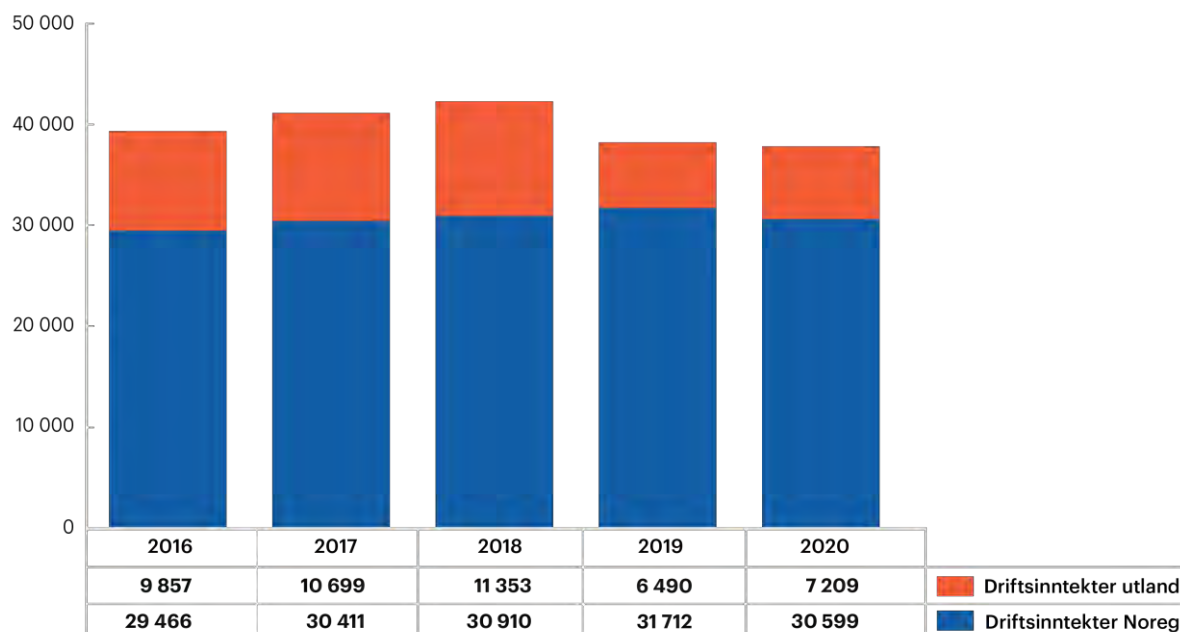


Følgande konsern er med i rapporten (nokre av dei største media deira står i parentes):

- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- **NRK**
- **Amedia** (80 lokalaviser og Nettavisen)
- **NENT** (tidlegare MTG) (TV 3, P4)
- **Polaris Media** (iTromsø, Harstad Tidende, Adresseavisen)
- **Aller** – (Dagbladet og dagbladet.no)
- **Egmont** – berre TV 2
- **NHST Media Group** (Dagens Næringsliv og 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 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

Trass i fallet i reklameinntekter som følge av koronapandemien har aviskonserna auka dei samla driftsinntektene sine i 2020. Heile auken kjem som følge av at Polaris har kjøpt dei to regionale aviskonserna Agderposten og Bladet Sunnhordland. Sett bort frå effekten av desse oppkjøpa hadde aviskonserna ein beskjeden nedgang på 2,2 prosent i driftsinntektene i 2020. Polaris kjøpte også Schibsteds lokalaviser på Sørlandet, men det gir ingen effekt på dei samla driftsinntektene til konserna. Også inntektene frå laussal gjekk vesentleg ned, mens abonnementsinntektene fortsette å auke i 2020.

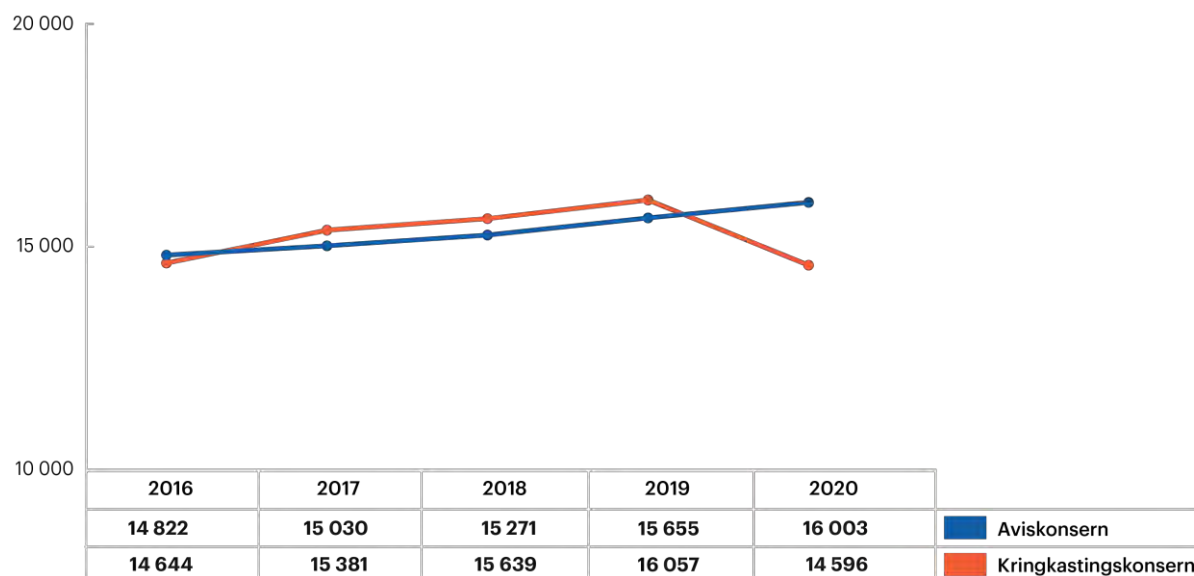
I kringkastingskonserna blei driftsinntektene reduserte med 9,1 prosent, eller nær 1,5 milliardar kroner, frå 2019 til 2020. Ein stor del av nedgangen kom av utskiljinga av verksemdar i NENT-gruppa. NENT offentleggjer ikkje driftsinntektene sine frå tv-verksemda retta mot den norske marknaden. Dei andre kringkastarane offentleggjer rekneskapane sine. Av desse kjem det fram at kringkastarane har ein vesentleg nedgang i reklameinntektene og ein liten auke i inntektene frå distribusjon, sal av innhald gjennom strøymetenester og sal av kanalpakker.

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



av tv-produksjonar til kringkastarar, distribusjon av kanalpakker til forbrukarar og frå eventverksemd. Schibsted hentar nær halvparten av inntektene sine frå andre kjelder enn avisdrift, som for eksempel frå Finn.no.

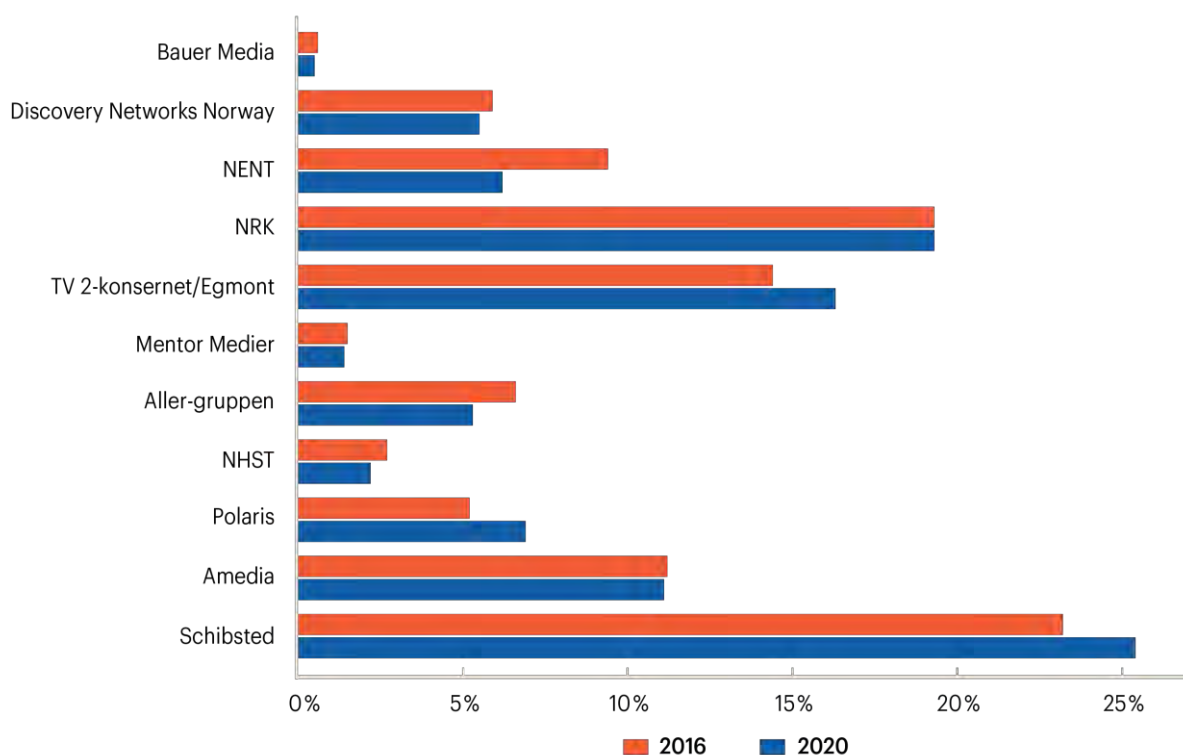
Figur 8 – driftsinntekter etter type konsern frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Figur 9 viser kor stor del det enkelte konsernet har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2016 og 2020.



Figur 9 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2016 og 2020 (tal i prosent)



I 2020 stod konsern med basis i avisproduksjon for 52 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett, konsern med basis i kommersiell kringkasting for 28 prosent og NRK for 19 prosent. Størst vekst i driftsinntektene hadde Schibsted og Polaris, mens NENT og Aller-gruppen hadde størst nedgang i 2020.

2.1 Ingen store utanlandske oppkjøp i 2020

Omsetninga dei norskeigde konserna hadde i utlandet var på 7,2 milliardar kroner i 2020 – opp frå 6,5 i 2019. Auken frå året før var på 11,1 prosent eller 719 millionar kroner. I 2016 var omsetninga i utlandet på 9,9 milliardar kroner, men det inkluderte altså Schibsteds verksemdar utanfor Norden.

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

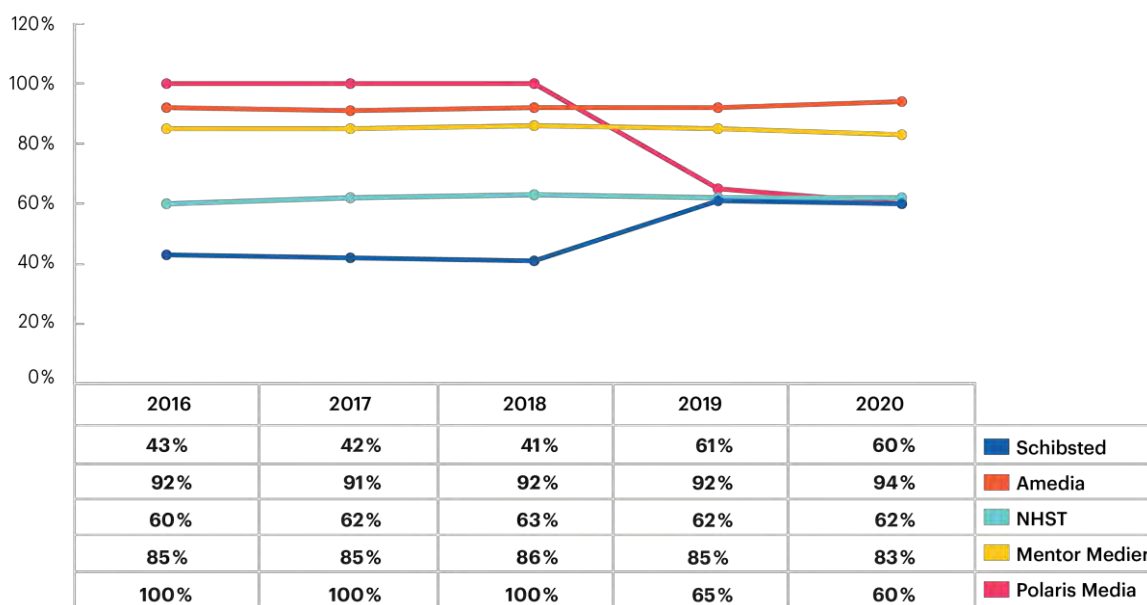
I 2019 skilde Schibsted ut dei digitale rubrikkannonseplassane sine og anna verksemd utanfor Norden i det nyetablerte børsnoterte selskapet Adevinta. Som tidlegare nemnt er Schibsted minoritetseigar i Adevinta, så inntektene til Adevinta blir ikkje konsoliderte inn i rekneskapen til Schibsted.

Driftsinntektene til dei internasjonale nisjepublikasjonane til NHST Media Group utgjer ein stor del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Amedia er i all hovudsak eit norsk



konsern, men har trykkeriverksemd i Russland og ein minoritetspost i det svenske mediekonsernet Mittmedia. Denne verksemda utgjør 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 utgjør av dei totale driftsinntektene frå 2016 til 2020 (i prosent)

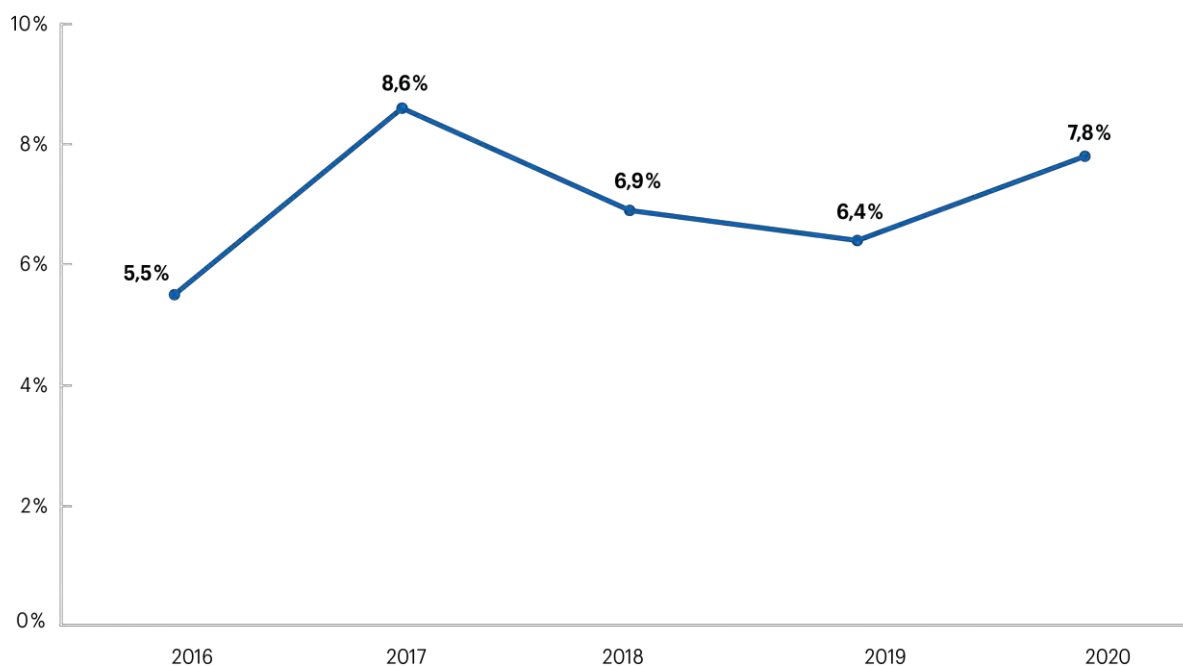




2.2 Styrkt lønnsemd i konserna

Dei siste fem åra har konserna samla sett hatt eit driftsresultat på 13 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 lønnsemda for den norske verksemda deira. Frå 2019 offentliggjør ikkje Schibsted lenger driftsresultat for dei norske abonnementsavisene sine, og dermed har ikkje Medietilsynet grunnlag for å rapportere om lønnsemd i dei norske verksemdene til konserna. Medietilsynet viser derfor lønnsemda for den samla verksemda til konserna for åra 2016 til 2020.

Figur 11 viser at lønnsemda har styrkt seg etter 2016. Salsgevinstar og endra verdifastsettingar i Schibsted gav uvanleg høg lønnsemd i 2017. Når det er tatt omsyn til desse eingongseffektane, var driftsmarginen for 2017 8,6 prosent.

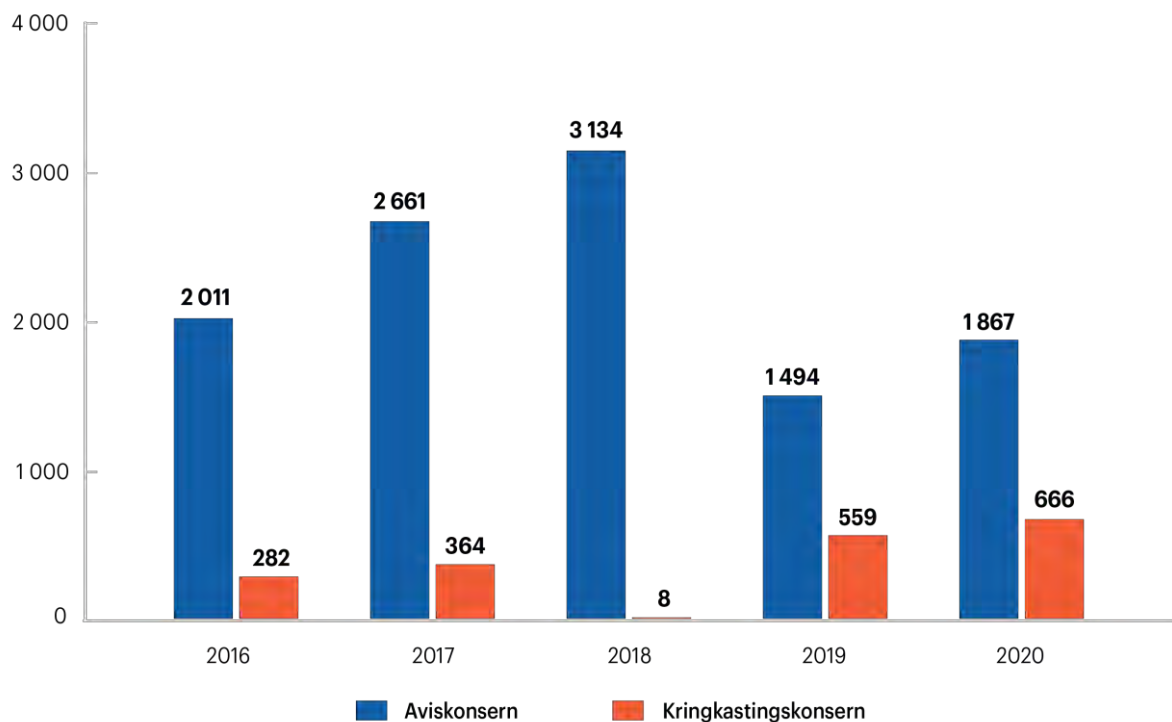
Både avis- og kringkastingskonserna auka driftsresultatet frå 2019 til 2020. Det samla driftsresultatet auka med nær 0,5 milliardar kroner. Særleg Schibsted og Polaris styrker lønnsemda i perioden. For Polaris skriv den styrkte lønnsemda seg i sin heilskap frå at overskottet frå oppkjøpte verksemdar er konsolidert inn i konsernrekneskapen i 2020. Driftsresultatet til aviskonserna var på 1,9 milliardar kroner i 2020 – opp frå 1,5 milliardar kroner i 2019. Det er ein auke på 25 prosent.

Alle kringkastingskonserna gjekk med driftsoverskott i 2020. For Bauer Media er det første gong sidan 2016. Samla driftsoverskott for kringkastingskonserna var på 666 millionar kroner – opp 19 prosent eller 108 millionar kroner frå 2019.



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

Figur 12 – driftsresultat etter type konsern frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



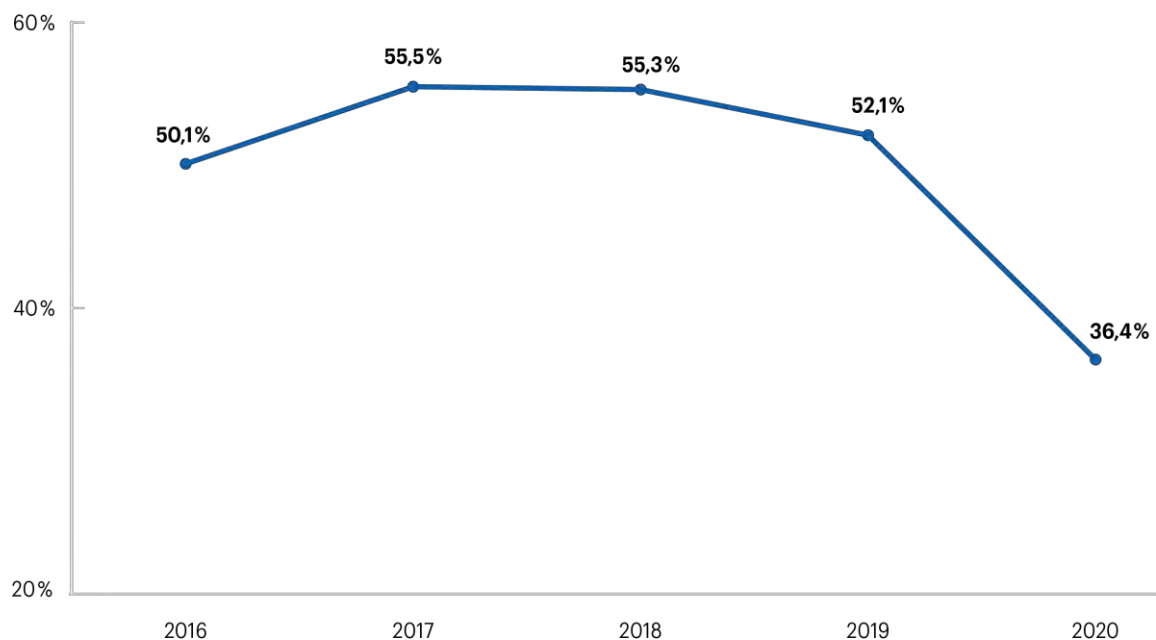
2.3 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

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

Figur 13 viser den samla eigenkapitalandelen i norskbaserte mediekonsern frå 2016 til 2020.



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



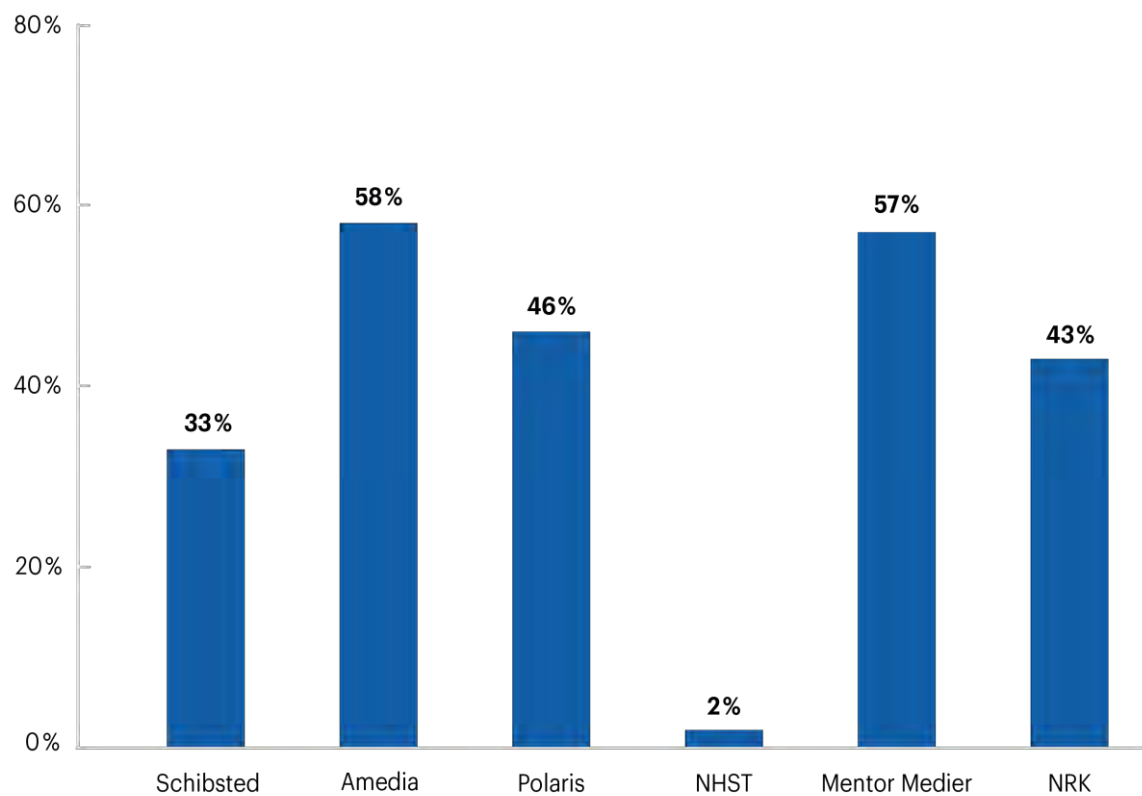
I 2020 hadde konserna ein eigenkapital på 23,6 milliardar kroner, ein auke på 0,2 milliardar frå 2019. Eigenkapitalandelen gjekk ned frå 52,1 prosent til 36,4 prosent. Dette kjem i sin heilskap av forhold knytt til at Schibsted skilde ut egedelar i samband med etableringa av Adevinta.

Ved utgangen av 2020 stod konserna samla sett fram som svært solide. Auken i eigenkapitalandelen i 2017 skriv seg frå at Schibsted fekk tilført ny kapital gjennom ein emisjon.

Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitalandel. I 2020 var lågast eigenkapitalandel to prosent, mens den høgaste var 58 prosent. Figur 14 viser eigenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2020.



Figur 14 – egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2020 (tal i prosent)





3 Avisene

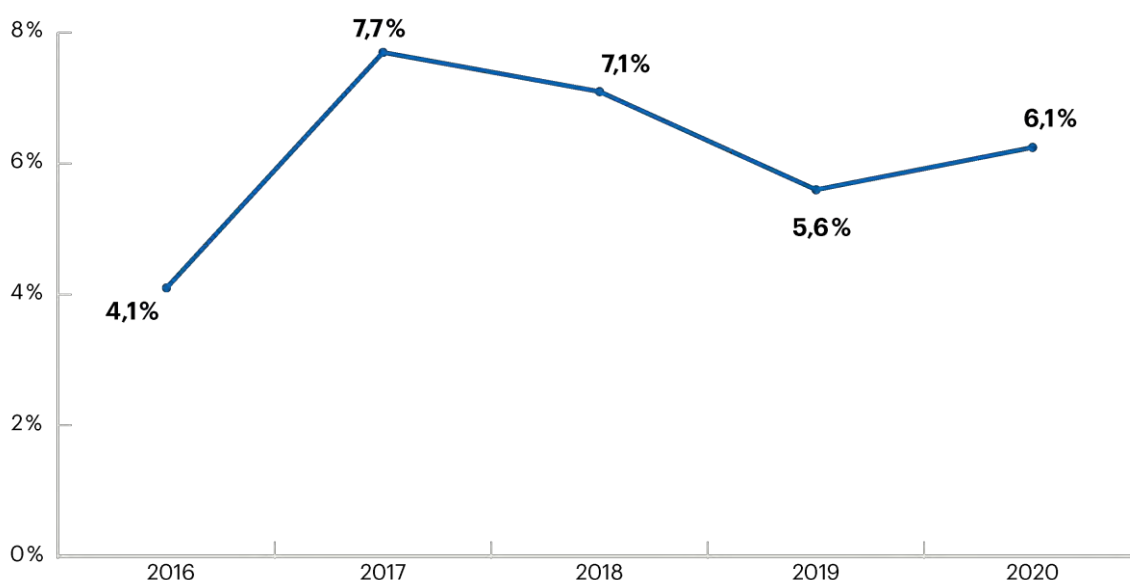
Dette kapittelet handlar om den økonomiske utviklinga i avisene som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Medietilsynet har fått opplysningar om driftsøkonomien i 2020 frå 221 aviser. Gratisavisenes økonomiske utvikling omtales ikkje i årets rapport.

3.1 Lønnsemd

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

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

Figur 15 – driftsmargin for alle aviser frå 2016 til 2020 utan statlege tilskott (i prosent)



I 2020 gjekk 197 av 221 aviser med overskott etter støtte (90 prosent). Det er 31 fleire aviser enn i 2019, og aldri før har så mange aviser gått med overskott. Det førre toppåret var i 2007 då 181 av 212 aviser gjekk med overskott. 115 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed



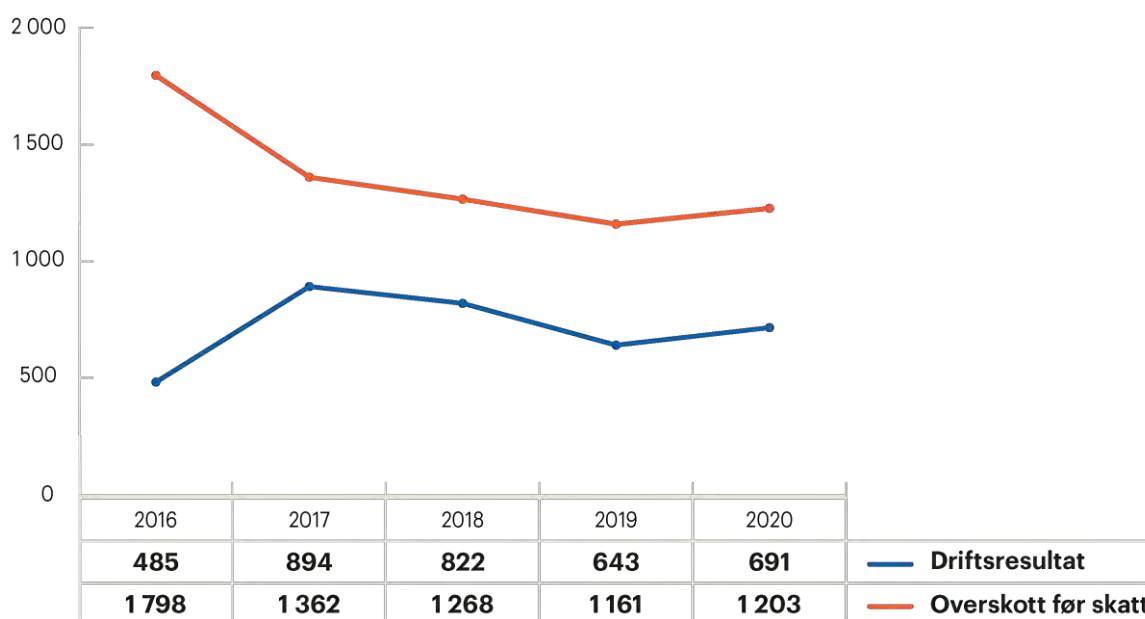
betre lønnsend i 2020 enn i 2019, mens 100 hadde lågare driftsmargin og dermed svakare lønnsend. For seks aviser har ikkje Medietilsynet opplysningar frå 2019. Tabell 3 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 3 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2016 til 2020⁵

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

Figur 16 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsendutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 16 – resultatutvikling for alle aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

⁵ Tala for åra frå 2016 til 2019 er korrigererte i forhold til rapporten frå 2020, der gratisaviser var inkluderte for enkelte av åra.



2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten etter 2016 blir verdsett etter marknadsværdi.

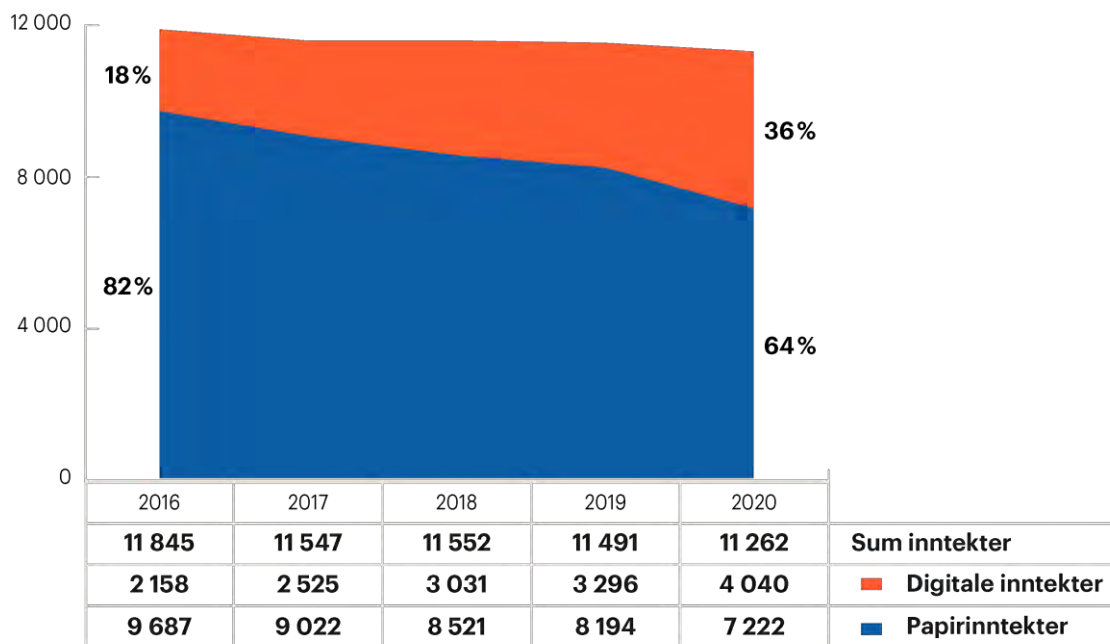
3.2 Driftsinntekter

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

I 2020 var dei samla driftsinntektene til avisene før statleg støtte (produksjonstilskott m.m.) på 11,3 milliardar kroner. Det var ein nedgang på 228,8 millionar kroner eller 2,0 prosent frå året før.⁶ Som forventa førte altså koronapandemien til at driftsinntektene gjekk ned. Frå 2017 til 2019 låg driftsinntektene til avisene stabilt på rundt 11,5 milliardar kroner. Den statlege kompensasjonsordninga for bortfall av inntekter i redaktørstyrte medium som skulle dekke inntil 60 prosent av inntektsbortfallet frå 15. mars til 30. juni 2020, gav ei samla utbetaling til avisene på 43,5 millionar kroner.

Figur 17 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2016 til 2020. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal i og abonnement på nettaviser og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjonar av papiraviser og digitale produkt).

Figur 17 – driftsinntektene til alle aviser frå 2016 til 2020 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



⁶ Talet inkluderer driftsinntekter for seks aviser som berre leverte rekneskapstal for 2020. Til saman hadde desse fem avisene 72,0 millionar kroner i driftsinntekter i 2020.

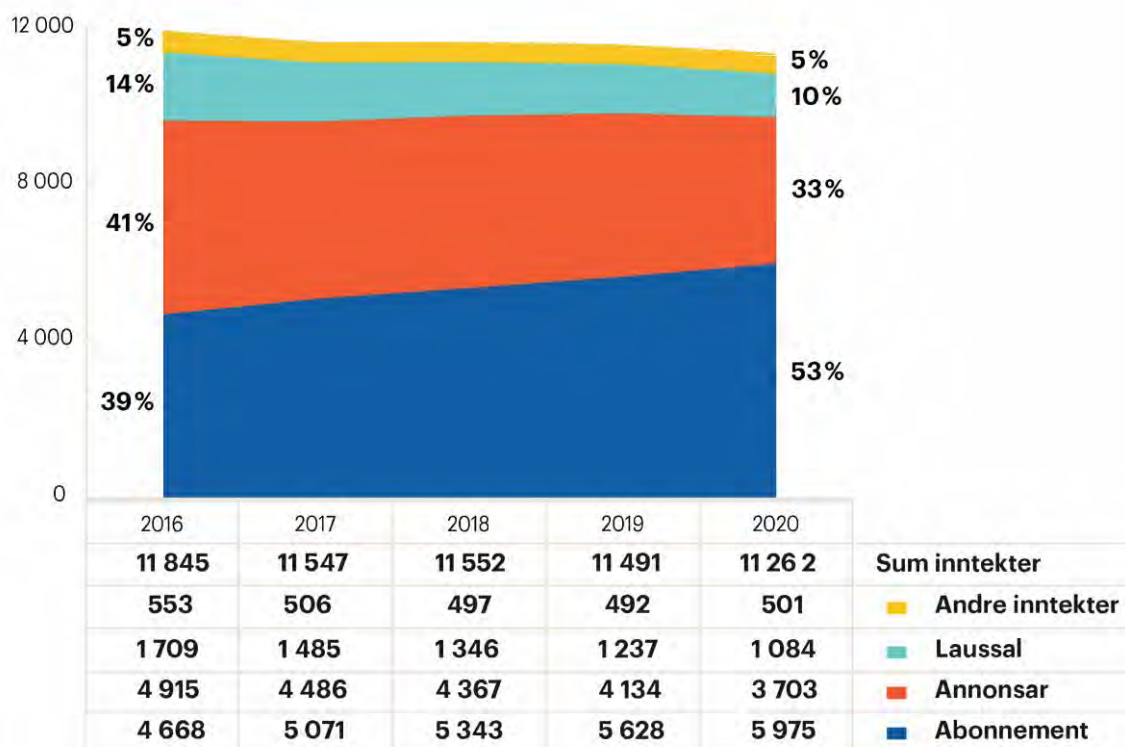


Dei totale driftsinntektene har hatt ei negativ utvikling frå 2016 til 2020. Dei siste fem åra har avisene tapt 583 millionar kroner i driftsinntekter – eller 4,9 prosent. Den største nedgangen var frå 2016 til 2017 og frå 2019 til 2020. Ei viktig årsak til fallet frå 2019 til 2020 var altså koronapandemien. Utan pandemien hadde avisene kanskje ikkje hatt ein inntektsnedgang i 2020. I så tilfelle viser inntektsutviklinga dei siste fire åra at perioden med årlege fall i driftsinntektene kan vere over. Det er likevel for tidleg å trekke ein slik konklusjon. Først i rekneskapane for 2021 blir det klart om inntektene avisbransjen tapte under koronapandemien, kjem tilbake når pandemien er over.

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

Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 3.5 i rapporten.

Figur 18 – driftsinntekter for alle aviser frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

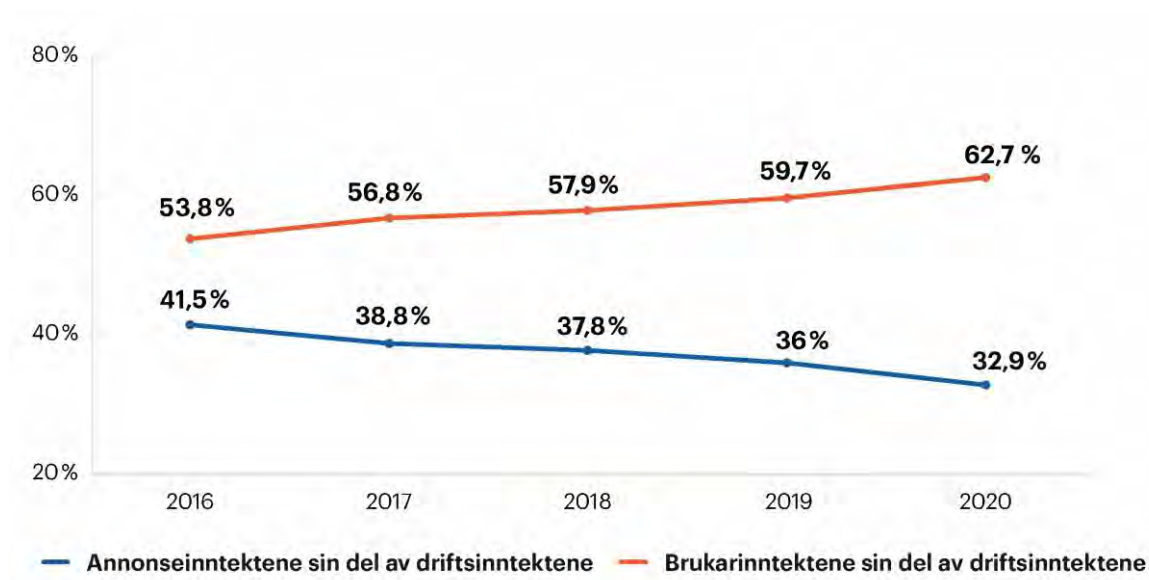




Avisene har to store inntektskilder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka jamt dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda for avisene. I 2018 var auken i brukarinntektene for første gong større enn fallet i annonseinntekter.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

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

Figur 19 – annonse- og brukarinntektene sin andel av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2016 til 2020 (i prosent)



3.2.1 Brukarinntekter

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

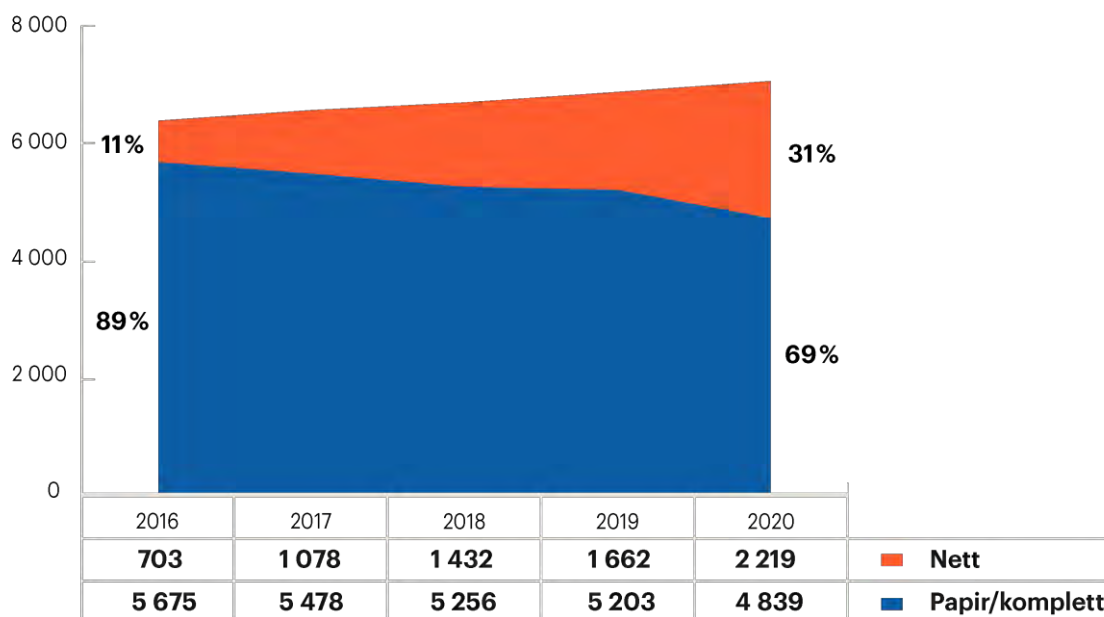
Det samla offisielle opplaget til avisene auka med 2,8 prosent til nær 2,4 millionar frå 2019 til 2020.

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



Figur 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 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

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

183 aviser⁷ hadde løysingar for å ta betalt for digitalt innhald i 2018 mot 55 aviser i 2014. Det er ikkje gjort nyare undersøkingar av dette, men berre fem aviser selde heile opplaget som papiraviser i 2020. Det tyder på at dei andre avisene det blir berekna opplag for, har løysingar for å ta betalt for digitalt innhald. Innføring av digital brukarbetaling har ført til at mange aviser har redusert tilgangen til gratis 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. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 557 millionar kroner eller 33,5 prosent frå 2019 til 2020 og med 1 517 millionar kroner eller 216 prosent frå 2016 til 2020. Inntektene frå andre abonnementsstypar gjekk ned i

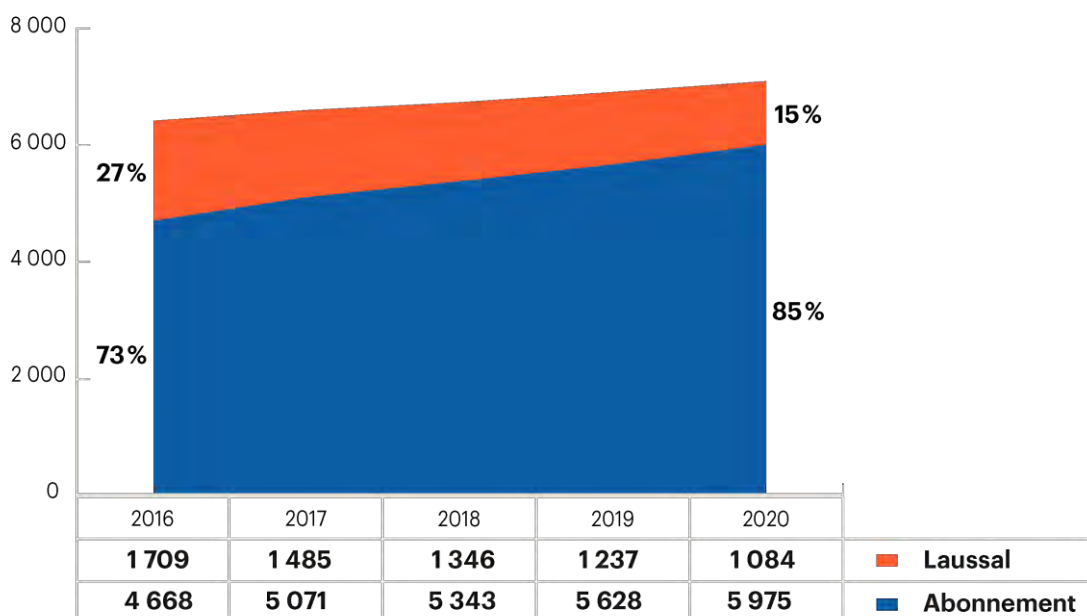
⁷ Sigurd Høst, «Papiraviser og betalte nettaviser 2018», Høgskulen i Volda



2020. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Avisene hentar ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 21 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med seks prosent i 2020, mens laussalsinntektene fall med 12,4 prosent. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver.

Figur 21 – dei totale brukarinntektene til avisene, fordelt på laussal og abonnement frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

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

Priselastisitetar i den norske avismarknaden

Avisene har tapt meir enn halvparten av annonseinntektene sine i åra frå finanskrisen i perioden 2008 til 2020. Ein måte å erstatte dei tapte annonseinntektene på har vore å auke prisane på avisabonnement. Det har vore allment antatt⁸ at etterspørselen etter norske aviser er uelastisk, altså at avisene kan auke prisen til abonnentane utan at det gir seg utslag i tilsvarende nedgang i opplaget. Dersom denne teorien er riktig, gir prisauke auka brukarinntekter.

⁸ Se for eksempel Kulturdepartementets notiseringsnotat til ESA om ny forskrift om produksjonstilskott i 2013.



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

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

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

Medietilsynets berekningar viser at etterspørselen i den nasjonale avismarknaden⁹ er elastisk. Det samsvarer ikkje med teorien om at etterspørselen i den norske avismarknaden er uelastisk.

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

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

Etter Medietilsynets meining er det betydeleg uvisse knytt til berekna priselastisitetar for åra 2017 til 2020. Mange abonnentar har dei siste åra bytt ut dyrare komplettabonnement med tilgang både til papiravis og nettgåve med rimelegare reine digitale abonnement. På grunn av dette ligg det ein risiko for å feiltolke effekten av prisendringar i metoden Medietilsynet har brukt for å berekne bogpriselastisitet. Vidare er ikkje avisopplaget for 2017 og 2018

⁹ VG og Dagbladet er tatt ut av berekningsgrunnlaget fordi dei har ein anna strategi for sal av aviser enn abonnementsavisene.



samanliknbart på grunn av endringar i regelverket for opplagsfastsetting. Kor stor effekten er på opplagsstorleiken for den enkelte avis, er ganske usikker. Det er anslått mellom tre og seks prosentpoeng. Og endeleg er det ikkje mogleg å kvantifisere kva effektar koronapandemien har hatt på betalingsviljen til lesarane.

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

3.2.2 Annonseinntekter

Den norske reklamemarknaden har totalt vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. I 2020 utgjorde dei totale annonseinvesteringane i Noreg 19,8 milliardar kroner – ned 1,2 milliardar frå 2019. Det er grunn til å tru at heile eller mesteparten av nedgangen skriv seg frå koronapandemien. Prosentandelen avisene har av den totale norske reklamemarknaden, er blitt stadig mindre og var i 2020 på 19 prosent. Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. Nær 62 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden var i 2020 på internett.¹⁰ Det svarer til 12,3 milliardar kroner. Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har meir enn dobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden i løpet av dei siste fem åra.

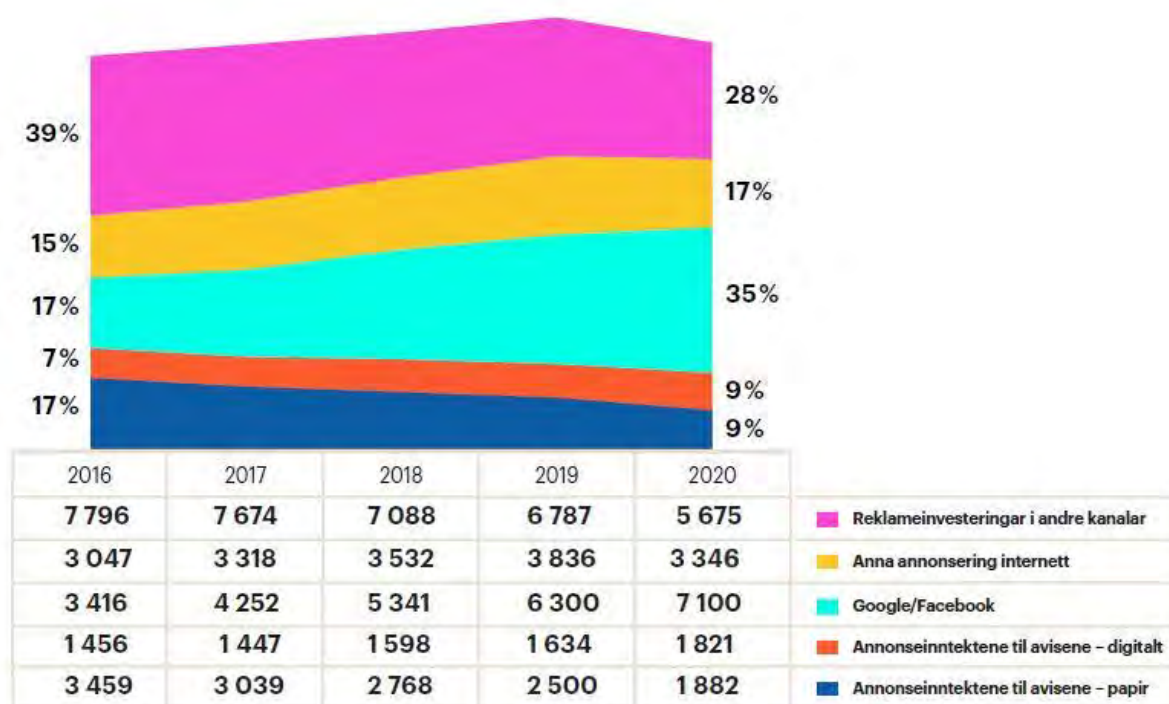
Facebook og Google står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett. I 2020 tok dei to aktørane ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2017 var reklameinntektene til Google og Facebook på 4,3 milliardar kroner – om lag på same nivå som reklameinntektene til avisene.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

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

¹⁰ Årsstatistikk 2020, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)



Figur 22 – den norske annonsemarknaden – marknadsandelar i ulike kanalar frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 431 millionar kroner eller 10,4 prosent frå 2019 til 2020.¹¹ Annonseinntekter i papirutgåvene gjekk ned med 618 millionar kroner eller 24,7 prosent. Ein stor andel av inntektsfallet kjem som allereie nemnt av koronapandemien. Det er ikkje mogleg å seie om annonsørane som avisene mista som følge av pandemien, kjem att når pandemien er over. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 187 millionar kroner eller 11,4 prosent frå 2019 til 2020.

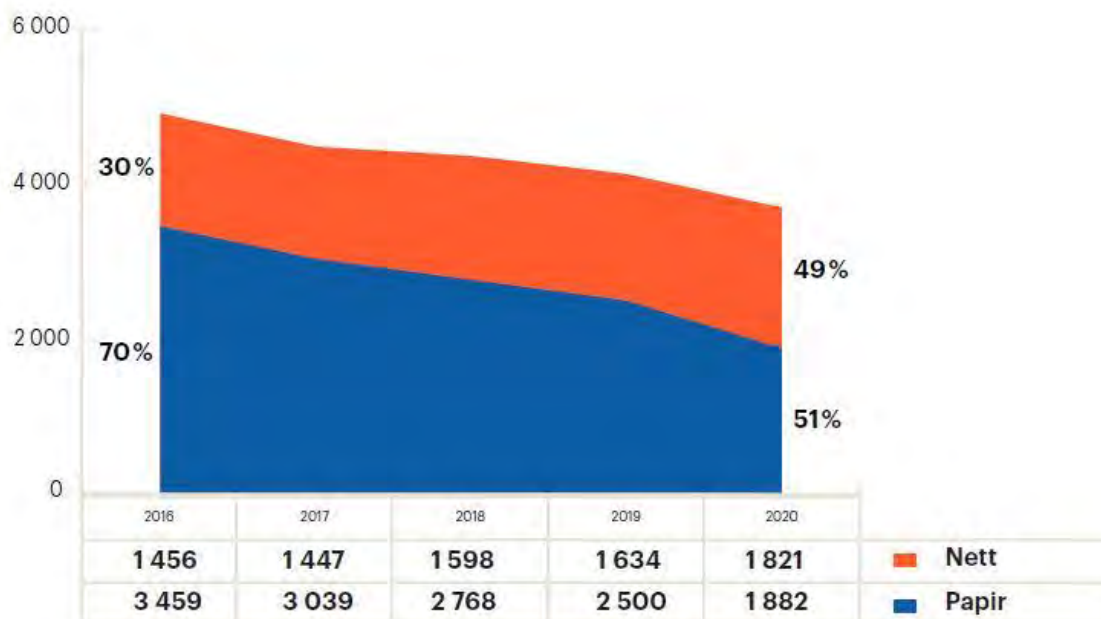
Dei siste fem åra har avisene tapt 1,2 milliardar kroner eller 24,7 prosent av annonseinntektene.

Figur 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 annonseinntektene frå digitale kjelder. I 2020 var papirinntektene og dei digitale inntektene nær like store: Annonseinntektene frå papirutgåvene var berre 62 millionar kroner høgare enn annonseinntektene frå dei digitale utgåvene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 30 prosent i 2016 til 49 prosent i 2020.

¹¹ Talet inkluderer annonseinntekter for fire aviser som berre leverte rekneskapstal for 2020. Desse avisene hadde 25,8 millionar kroner i annonseinntekter i 2020.



Figur 23 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

I del 3.5.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

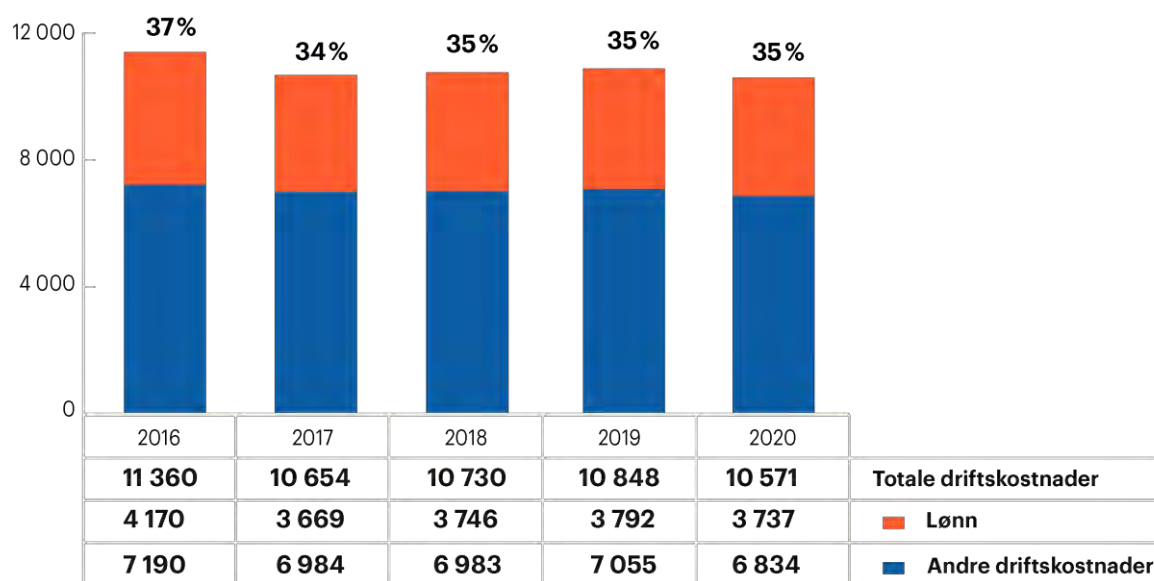
3.3 Driftskostnader og tal på årsverk

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

Kostnadene var 7,0 prosent eller 790 milliardar kroner lågare i 2020 enn i 2016. Figur 24 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor andel lønnskostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene frå 2016 til 2020.



Figur 24 – driftskostnadene til aviser fra 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Talet på årsverk var nær det same i 2019 til 2020 (frå 4 031 til 4 034).¹² Avisene som leverte opplysningar om tal på årsverk begge åra, hadde til saman 81 færre årsverk i 2020 enn i 2019 – ein nedgang på to prosent. 54 aviser rapporterte om auke i talet på årsverk i 2020, mens 73 rapporterte om færre årsverk. I 88 aviser var talet på årsverk det same i 2019 og 2020. Ut frå opplysningar frå avisene er det ikkje grunnlag for å seie at koronapandemien har svekt avisene i særleg grad i form av vesentleg færre årsverk.

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.

¹²Talet inkluderer årsverk i fem aviser som berre leverte tal for 2020. Desse fem avisene hadde 95 årsverk i 2020.



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 utgjør av det totale opplaget til avisa. Opplaget til avisene er offisielle tal som blir fastsett av bransjeorganisasjonane MBL og LLA. Det blir fastsett eige opplag for reine digitale produkt selde i abonnement og laussal – såkalla digitalt opplag. Denne rapporten nyttar det digitale opplaget for å finne graden av digitalisering ($\text{digitaliseringsgrad} = \frac{\text{digitalt opplag}}{\text{totalt opplag}}$). Med unntak for dei typiske laussalsavisene, VG og Dagbladet, er storleiken på opplaget til avisene nær knytt til talet på betalande abonnent.¹³ I fastsettinga av opplaget skil ein mellom abonnement på reine digitale produkt, komplettabonnement og abonnement på papiravis utan digital tilgang. Ei avis med ein stor andel reine digitale abonnement er dermed per definisjon meir digitalisert enn ei avis med liten andel abonnement på reine digitale produkt.

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

Medietilsynet har konstruert ei kategorisering av avisene etter graden av digitalisering ut frå kor stor andel det reine digitale opplaget utgjør av det totale opplaget for kvar avis. Tabell 4 viser kategoriane. Opplag selt som komplettabonnement blir ikkje rekna som digitalt opplag når avisene blir kategoriserte. Det er viktig å presisere at komplettopplaget har eit digitalt element ved seg sidan komplettabonnement gir tilgang til både nettutgåva og papirutgåva av avisa.

Tabell 4 – kategoriar og digitaliseringsgrad

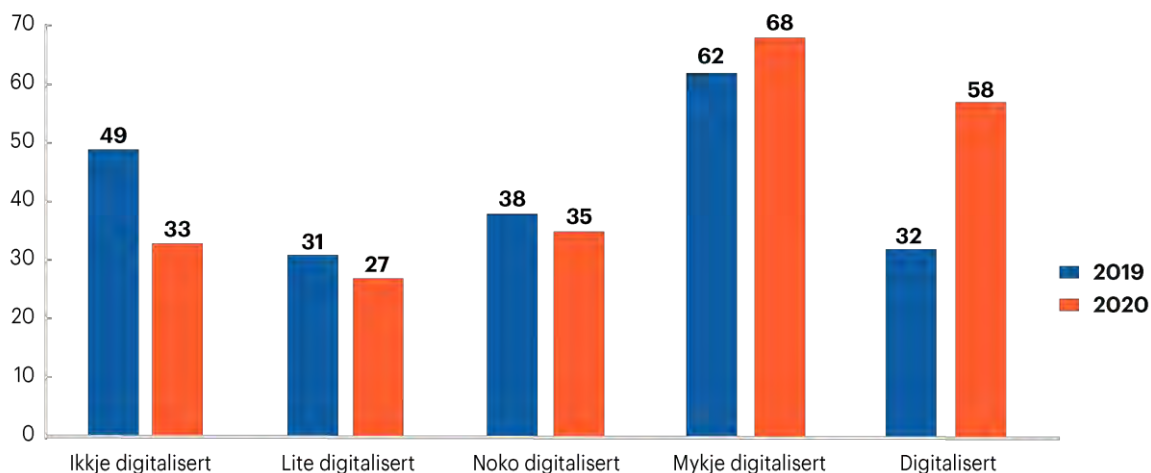
Kategori	Andelen reint digitalt opplag av det totale opplaget
Ikkje digitalisert	Mindre enn 5 prosent
Lite digitalisert	5–15 prosent
Noko digitalisert	15–25 prosent
Mykje digitalisert	25–40 prosent
Digitalisert	40–100 prosent

Figur 25 viser kor mange aviser som er i dei ulike kategoriane i 2019 og 2020.

¹³ VG og Dagbladet er ikkje tatt med i utvalet som er grunnlag for figur 25 og tabell 4 fordi eit stort laussal av papiraviser gir ei skeiv framstilling av graden av digitalisering og sal.



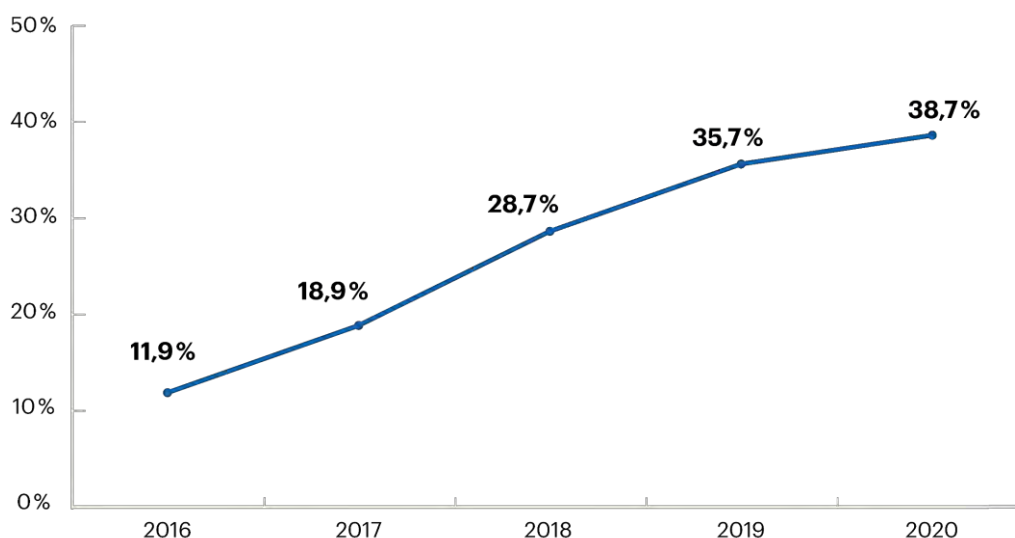
Figur 25 – tal på aviser i kategoriar etter grad av digitalisering



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

Figur 26 viser utviklinga av kor stor andel reint digitalt opplag har av det totale opplaget til abonnementsavisene. Dersom komplettopplaget blir rekna som digitalt opplag, ville det digitale opplaget utgjere om lag 95 prosent av det totale opplaget til avisene i 2020.

Figur 26 – prosentandel digitalt opplag av det totale opplaget





3.5 Økonomien i ulike typer aviser

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

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

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

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

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

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

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



Tabell 5 – nøkkelopplysninger om dei ulike avistypene i 2020

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Andel av dei totale driftsinntektene til avisene	Andel av det totale opplaget til avisene	Tal på aviser som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	428	18,8 %	7,8 %	0
Leiande dagsaviser	59	52	2 224	60,8 %	57,6 %	8
Nr. 2-dagsaviser	5	0	151	2,0 %	3,0 %	3
Nasjonale nisjeaviser	5	1	268	4,1 %	4,9 %	5
Fådagarsaviser	79	51	662	10,6 %	17,0 %	62
Lokale vekeaviser	66	16	244	2,6 %	6,8 %	66
Nasjonale vekemedium	3	0	57	1,0 %	2,4 %	3
Aviser som får produksjonstilskott	147	55	1 229	17,2 %	29,6 %	147
Dei ti største avisene	10	9	1 426	52,2 %	36,9 %	0

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

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

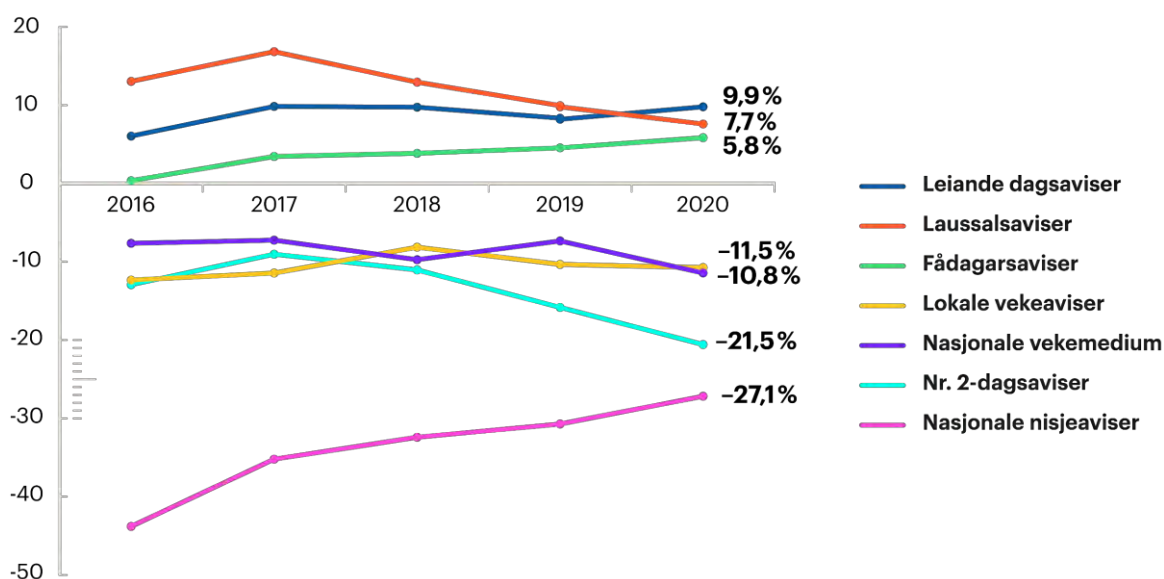
3.5.1 Lønnsemd

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

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 2016 til 2020 (i prosent)



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

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

3.5.2 Driftsinntekter

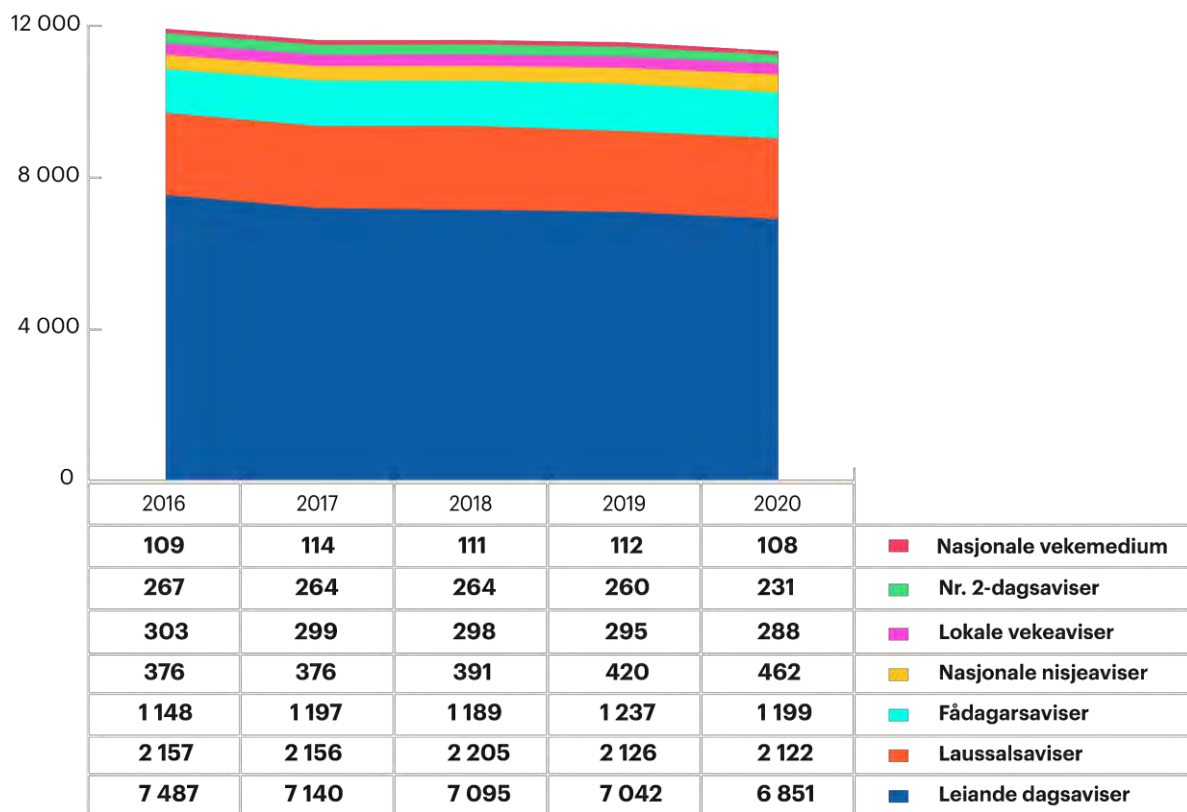
Dei ulike aviskategoriene har svært ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene var på 6,9 milliardar kroner i 2020, var driftsinntektene til dei nasjonale vekeavisene på 108 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også ulik. Nokre aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene har gått ned for andre. Dette blir belyst nærmare i figur 28 og figur 15.

Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men prosentandelen deira av dei totale driftsinntektene har falle noko frå 2016 til 2020. Figur 28 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra. Totalt sett flata inntektsfallet



ut i åra frå 2017 til 2019 på grunn av lågare fall i annonseinntektene. I 2020 var inntektsutviklinga prega av koronapandemien.

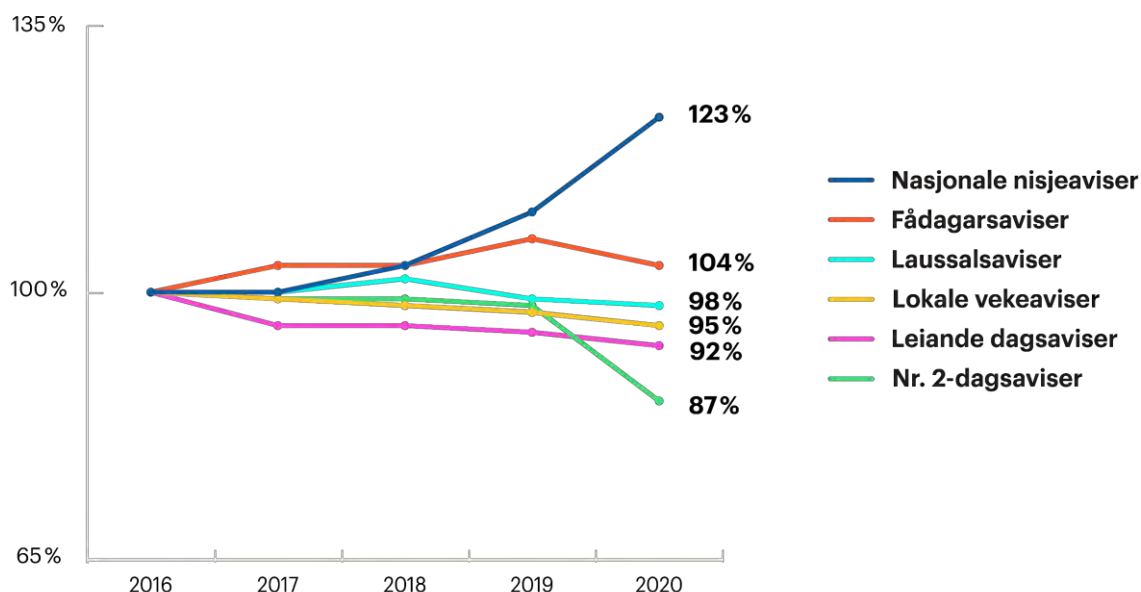
Figur 28 – driftsinntekter etter avistype frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Figur 29 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Tendensen er at små lokale aviser og nasjonale nisjemedium får ein stadig større andel av driftsinntektene, mens dei store abonnementsavisene og laussalsavisene får ein stadig mindre del. Dei nasjonale nisjeavisene auka driftsinntektene med 23 prosent frå 2016 til 2020, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2020 var 8 prosent lågare enn i 2016. Dei kraftige utslaga for dei nasjonale nisjeavisene og nr. 2-dagsavisene kjem av at dei to nr. 2-dagsavisene Demokraten og Rogalands Avis blei slått saman med den nasjonale nisjeavisa Dagsavisen i 2020. Om lag ein tredjedel av auken i inntektene til dei nasjonale nisjeavisene i 2020 kjem frå Demokraten og Rogalands Avis.



Figur 29 – driftsinntekter etter avistype fra 2016 til 2020 (i prosent)



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

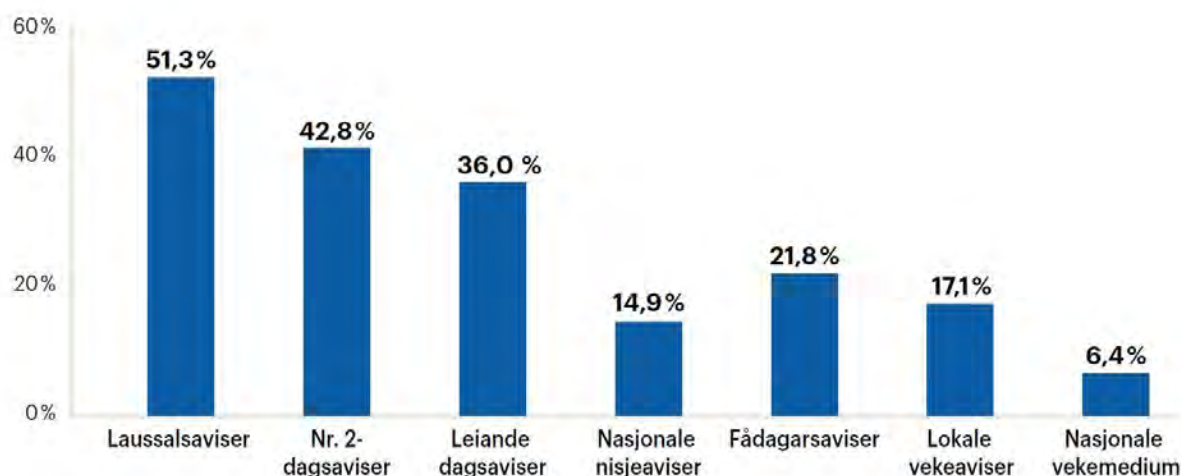
Fådagarsavisene og dei nasjonale nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2016 til 2020 enn dei andre avistypene. For dei nasjonale nisjeavisene handlar det mest om at éi avis, Klassekampen, har auka driftsinntektene sine kraftig – med 56 prosent dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre nasjonale nisjeavisene har auka noko frå 2016 til 2020 (opp med 10,7 prosent), og nesten heile auken kom i 2020. Fådagarsavisene har auka abonnementsinntektene med 45 prosent dei siste fem åra, mens annonseinntektene har felle med 18 prosent.

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

Figur 30 viser kor stor andel av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2020. 204 av 221 aviser rapporterer om digitale inntekter i 2020.



Figur 30 – prosentandel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2020



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

Totalt auka dei digitale inntektene med 87 prosent frå 2016 til 2020. Tabell 6 og 7 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 6 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike avistypar frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

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



Tabell 7 – prosentandelen digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike avistypar frå 2016 til 2020

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

3.5.3 Brukarinntekter

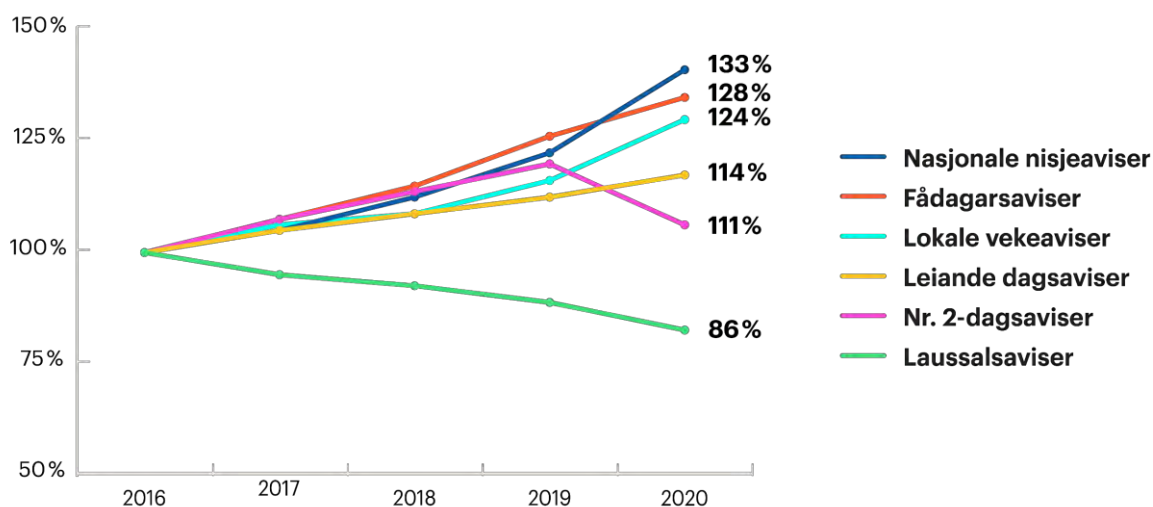
Med unntak for laussalsavisene og nr. 2-dagsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2020. Auken var på 681 millionar kroner eller 9,9 prosent. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy som bidrar til 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 2016. Tala viser at dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har auka brukarinntektene med om lag 25 prosent frå 2016 til 2020. Samtidig har laussalsavisene hatt eit fall i brukarinntekter (negativ utvikling frå nullpunktsåret 2016). Dette heng saman med at salet av papirutgåver i laussal utgjer nær 80 prosent av brukarinntektene til desse avisene. Stadig færre kjøper papiraviser i laussal, og dermed går inntektene ned. Inntektene til laussalsavisene frå sal av aviser på papir og nett fall med 66 millionar kroner eller 5,7 prosent siste år. Det er god grunn til å tru at koronapandemien har ført til folk har gått sjeldnare i butikk og dermed har kjøpt laussalsaviser sjeldnare enn før. Noko av nedgangen i brukarinntektene til laussalsavisene i 2020 er dermed sannsynlegvis ein koronaeffekt. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å kvantifisere denne effekten. Men det er sjølvsagt usikkert om dei som ikkje har kjøpt papiravis under pandemien, går tilbake til denne vanen når pandemien er over.

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



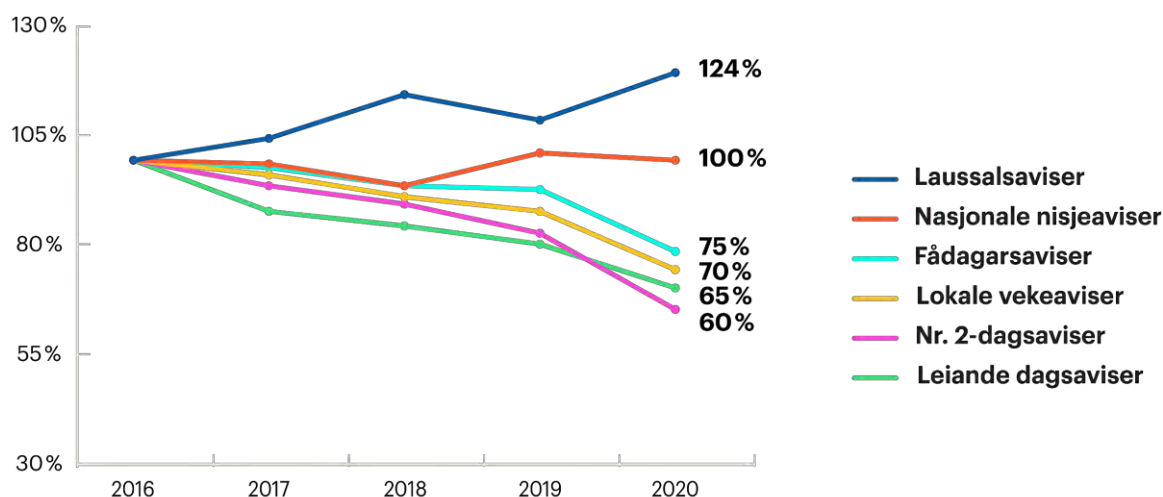
Figur 31 – brukarinntekter etter avistypar frå 2016 til 2020 (i prosent)



3.5.4 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjør ein stadig mindre andel av driftsøkonomien til avisene, men er framleis viktige for dei. Figur 32 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype. Også her blir det vist ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2016. Den generelle observasjonen er at alle aviser unntatt laussalsavisene har lågare annonseinntekter i 2020 enn i 2016.

Figur 32 – utvikling av annonseinntekter etter avistype frå 2016 til 2020 (i prosent)



Med unntak for nasjonale nisjemedium blei annonseinntektene til abonnementsavisene kraftig reduserte i 2020. Dette kjem i hovudsak av koronapandemien. Dei store abonnementsavisene hadde størst nedgang, og annonseinntektene i 2020 utgjorde berre 65 prosent av annonseinntektene i 2016. Dei nasjonale nisjeavisene hadde også lågare

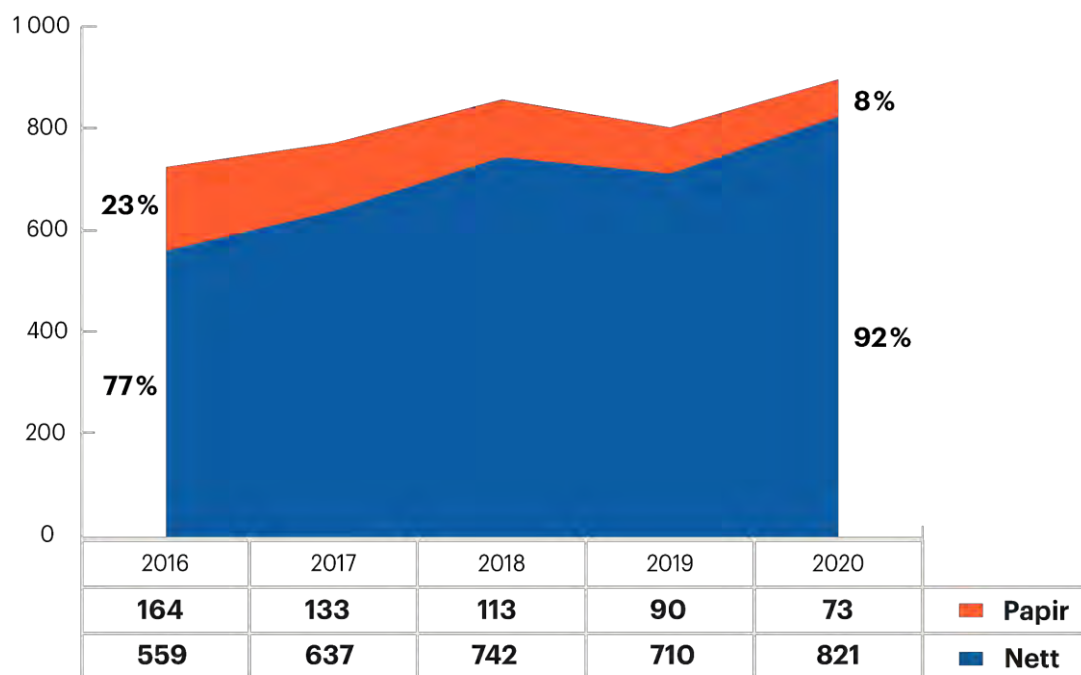


annonseinntekter i 2020 enn i 2019, men nedgangen var marginal. Annonseinntektene til laussalsavisene auka med 11,8 prosent i 2020 og var 24 prosent høgare i 2020 enn i 2016.

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

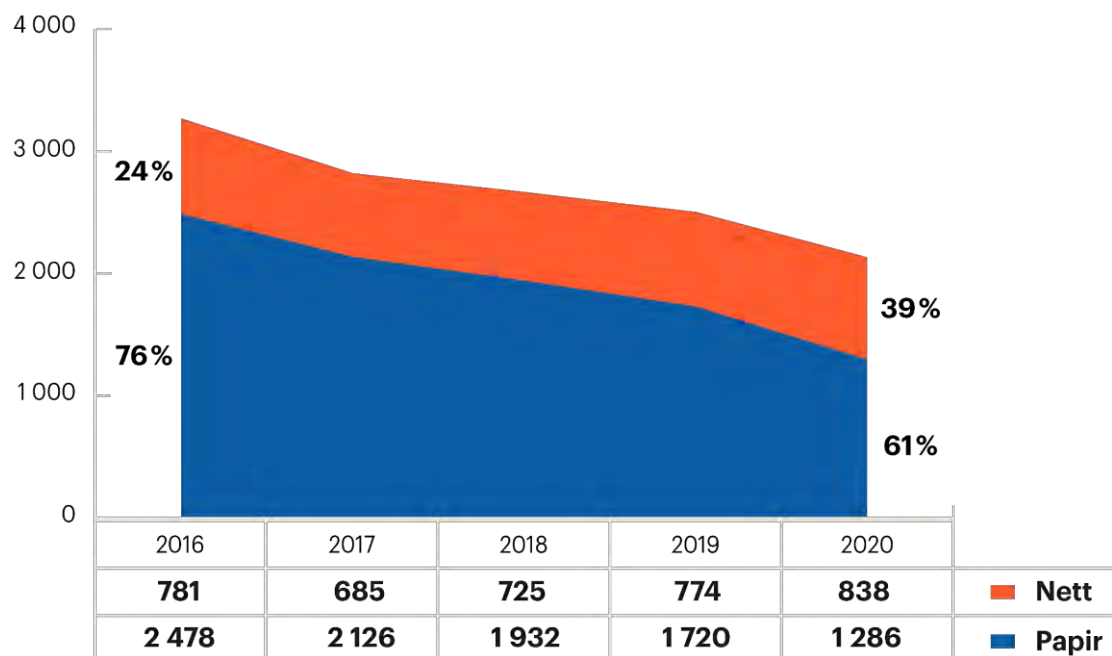
Figur 34, 35 og 36 viser at laussalsavisene får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til abonnementsavisene er reduserte år for år, har utviklinga variert for laussalsavisene. Figurane viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor andel av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene frå 2016 til 2020.

Figur 33 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

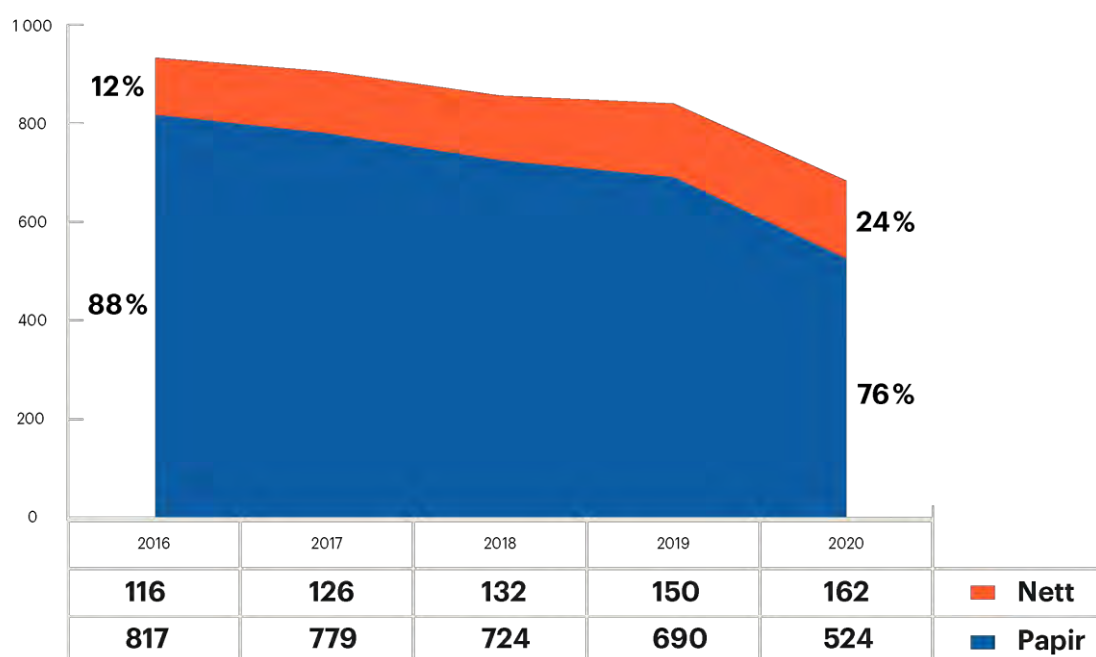




Figur 34 – annonseinntekter fra nett og papir i leiende dagsaviser fra 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



Figur 35 – annonseinntekter fra nett og papir i andre aviser fra 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



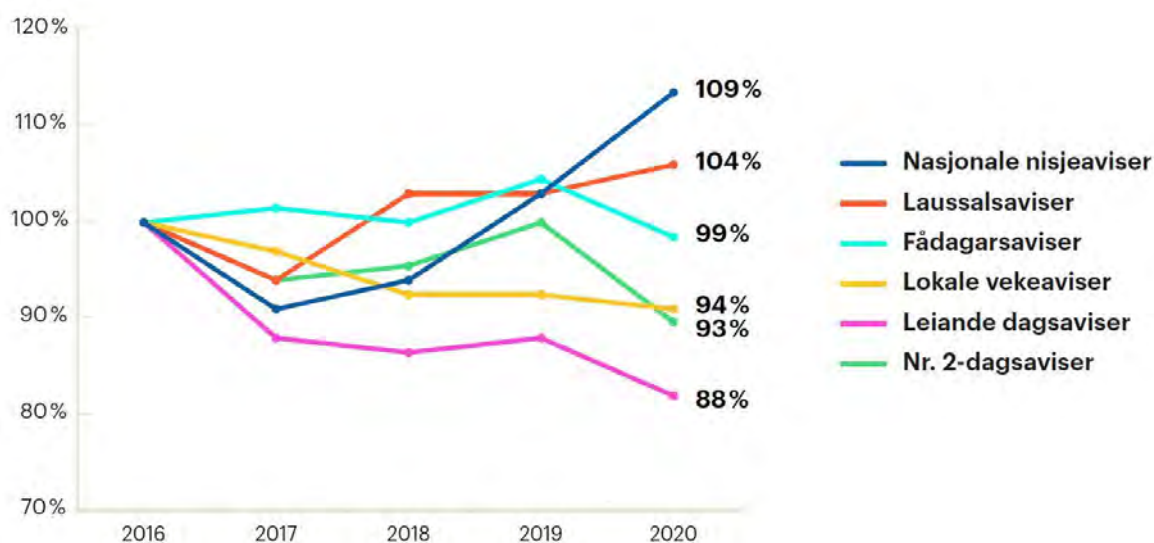


3.5.5 Driftskostnader

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

Figur 36 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for ulike typar aviser. Tala viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2016. Samanslåinga av Demokraten, Rogalands Avis og Dagsavisen forklarar ein stor del av reduksjonen i driftskostnadene til nr. 2-dagsavisene og auken i driftskostnadene til dei nasjonale nisjemedi i 2020. Endringane i driftskostnadene for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene har vore mindre enn for dei store abonnementsavisene og laussalsavisene.

Figur 36 – utvikling i driftskostnadene frå 2016 til 2020 (i prosent)



3.6 Utviklinga framover

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

Det herskar naturleg nok stor uvisse rundt kva som vil skje i tida som kjem. Eit uavklart spørsmål er om annonsørane avisene mista under pandemien, kjem til å ta opp igjen annonseringa når pandemien er over. Mange av desse annonsørane driv arrangement av forskjellige slag. Desse arrangementa blei innstilte under pandemien, og når dei startar opp



igjen, er det ikkje usannsynleg at arrangørane også tar opp igjen annonsering i avisene for å tiltrekke seg publikum. For dei fleste lokalavisene er dette viktige inntekter.

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



4 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapitlet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei andre nasjonale kringkastarane: TV 2, Discovery (TVNorge), NENT (TV3, Viasat-kanalane, P4 Radio Hele Norge og P5 Radio Halve Norge), Fox, Kristen TV i Norge, Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk media og kultur og Radio Norge (Bauer Media AS).¹⁴ Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemdene og gjer i hovudsak greie for utviklinga i eit femårsperspektiv frå 2016 til 2020.

NENT fisjonerte ut delar av den norske verksemda si i 2020. Kompleksiteten knytt til utfisjoneringa og konsernstrukturen i selskapet gjer det vanskeleg å berekne inntektene deira frå den norske tv-marknaden for 2020, da NENT sjølv ikkje publiserer opplysningar om dette.¹⁵ Medietilsynets anslag for driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene for 2020 er derfor noko usikkert, særleg estimatet for brukarinntekter.

Sjølv om dei nasjonale kringkastarane var ramma av koronapandemien, var ikkje dei negative følgene like store for denne gruppa som for andre medieverksemdar. I 2020 auka tida gjennomsnittsnordmannen brukte på å sjå tv, for første gong på fleire år. Mesteparten av auken kom fordi NRK fekk større sjåaroppslutning. Dei kommersielle tv-kanalane hadde ein liten nedgang i sjåartida, og reklameinntektene til tv-kanalane fall med meir i 2020 enn tidlegare år. Tida brukt på radiolytting var nær sagt identisk i 2020 og 2019. Dei nasjonale radioverksemdene mista få reklameinntekter i 2020 samanlikna med tv-verksemdar, aviser og lokalkringkastarar.

4.1 Dei nasjonale kringkastarane fekk lågare inntekter i 2020

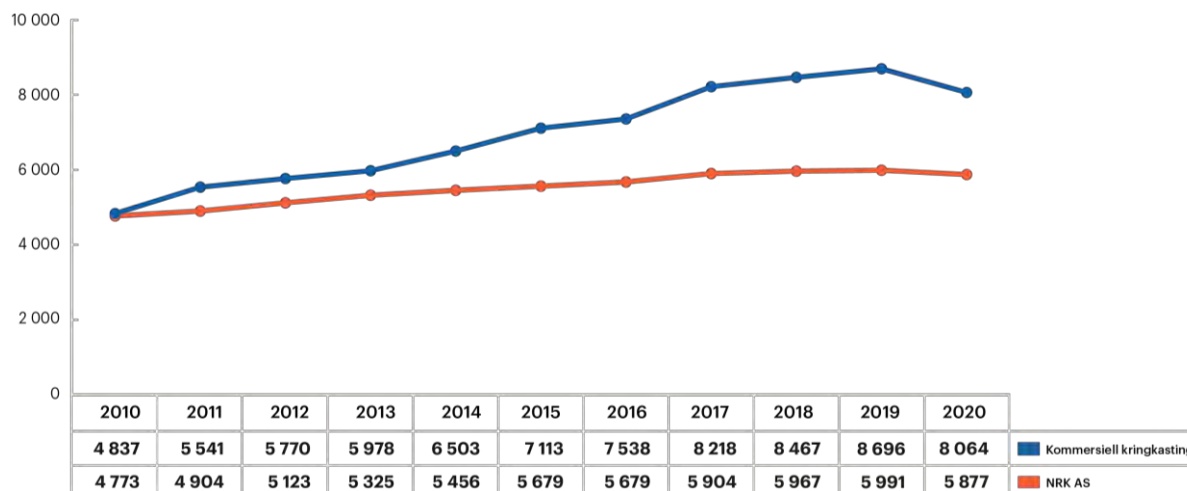
Dei nasjonale kringkastarane stod for 53,9 prosent av dei samla driftsinntektene til medieverksemdene (aviser og nasjonale og lokale kringkastarar) i 2020 – opp frå 52,7 prosent i 2016. For første gong sidan finanskrisa gjekk driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane ned i 2020. Inntektsfallet kom i første rekke blant dei kommersielle tv-verksemdene, og ein stor del av nedgangen skriv seg frå utfisjonering av delar av den norske verksemda til NENT. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane hadde 2,2 milliardar kroner, eller 37 prosent, meir i driftsinntekter enn NRK i 2020. Forskjellen mellom dei kommersielle kringkastarane og inntektene til NRK blei redusert med vel 500 millionar kroner frå 2019 til 2020. Figur 37 viser denne utviklinga frå 2010 til 2020.

¹⁴ FOX og Stiftelsen Kurdisk media og kultur har ikkje levert årsrekneskap for 2020.

¹⁵ Medietilsynet anslår vanlegvis inntektene som NENT får frå den norske tv-marknaden, ut frå opplysningar i konsernrekneskapen og årsrekneskapane til NENTs norskregistrerte selskap. 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 om å anslå dei norske tv-inntektene til NENT for 2020. BDO gav eit maksimumsanslag og eit minimumsanslag med eit spenn på 295 millionar kroner. Tilsynet har lagt til grunn at inntektene til NENT frå den norske tv-marknaden ligg midt mellom maksimums- og minimumsanslaget frå BDO. For å unngå å gi sensitive opplysningar om driftsinntektene til andre tv-verksemdar offentleggjer tilsynet ikkje anslaget sitt for dei norske tv-inntektene til NENT i 2020.



Figur 37 – fordeling av driftsinntekter¹⁶ mellom NRK og kommersielle kringkastarar 2010–2020 (tal i millionar kroner)



Frå 2016 til 2020 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 6,9 prosent frå 7,5 milliardar til om lag 8,1 milliardar kroner. Frå 2019 til 2020 gjekk inntektene ned med om lag 600 millionar kroner eller litt meir enn sju prosent.

Det er fleire årsaker til at driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane har vakse kraftig dei siste åra. For det første har breibandutbreiinga og digitaliseringa av tv-distribusjonen opna for at fleire 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. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemdene) auka med om lag 40 prosent dei siste fem åra. Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vekst, men etter 2017 har reklameinntektene til desse aktørane samla falle med 16,2 prosent eller 638 millionar kroner. Reklameinntektene til tv-verksemdene fell mest både i kroner og prosent.

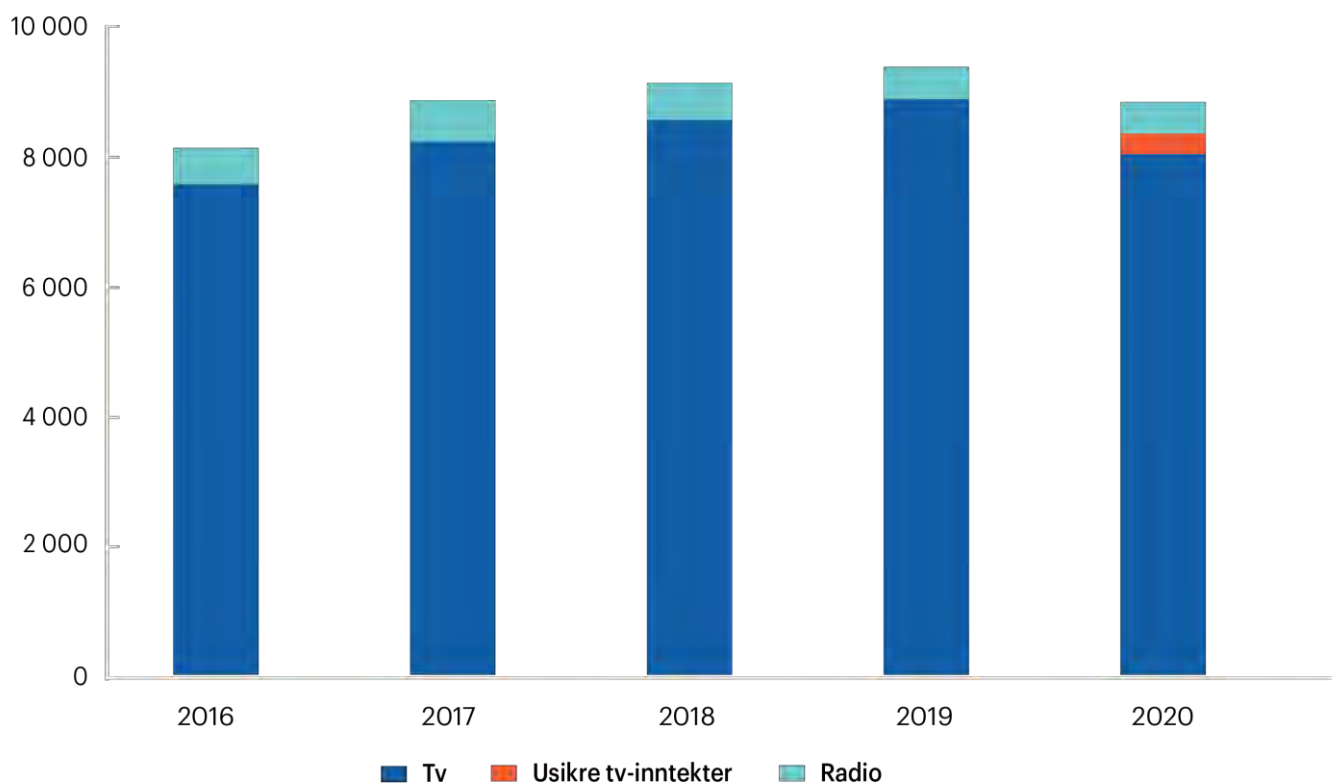
Mens dei totale driftsinntektene til tv-verksemdene blei reduserte med om lag sju prosent eller 600 millionar kroner i 2020, fall driftsinntektene til radioverksemdene med 2,9 prosent eller 14 millionar kroner. Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis alle inntektene sine frå reklame.

¹⁶ Nivået på inntektene til dei kommersielle kringkastarane i 2020 er usikkert. Inntektene ligger ein stad mellom 7,9 og 8,2 milliardar kroner. I figur 37 ligg inntektene truleg midt mellom dei to ytterpunkta. Sjå fotnote 15 for nærmare forklaring.



Figur 38 viser driftsinntektene til kringkasterane fordelte på reklameinntekter og brukarinntekter. Figuren viser kor stor usikkerheit som er knytt til inntektsanslaget for NENT for 2020. Intervallet mellom øvste og nedste anslag for driftsinntektene til tv-verksemdene utgjer 295 millionar kroner (sjå fotnote 15 for nærmare forklaring).

Figur 38 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2016–2020 (tal i millionar kroner)¹⁷



Mens fragmenteringa av tv-tilbodet starta for mange år sidan, starta denne utviklinga for radio for alvor med utbreiinga av DAB-sendingar da tilbodet av radiokanalar auka. 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, og inntektsfallet fortsette i 2019.

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

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



1.1 Rekordhøgt resultat for radioverksemdene, mens lønnsemda til tv-verksemdene blei svekt siste året

Tv-verksemdene hadde dårlegare lønnsemd i 2020 enn året før. Driftsresultatet gjekk ned frå 686 millionar kroner i 2019 til 424 millionar kroner i 2020 på grunn av reduserte driftsinntekter. Tv-verksemdene reduserte også kostnadene i 2020 med 93 millionar kroner, eller 1,6 prosent, men ikkje tilstrekkeleg til å vege opp for dei lågare driftsinntektene. Driftsresultatet i 2020 er likevel blant dei største driftsoverskotta tv-verksemdene har hatt dei siste åra.

Trass i stadig aukande driftsinntekter hadde tv-verksemdene i åra fram mot 2018 svekt lønnsemd – i hovudsak på grunn av høgare driftskostnader. Den samla lønnsemda til tv-selskapa heng saman med om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement har selskapa høge kostnader til kjøp av senderettar 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 ha vore arrangerte i 2020, blei utsette til 2021. Dette bidrog til at kostnadene sannsynlegvis var lågare i 2020 enn dei ville ha vore dersom arrangementa hadde funne stad.

I 2018 skreiv Discovery ned verdien på senderettane 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).¹⁸ Frå 2018 tok ikkje Discovery ut slike midlar frå dei norske verksemdene sine.

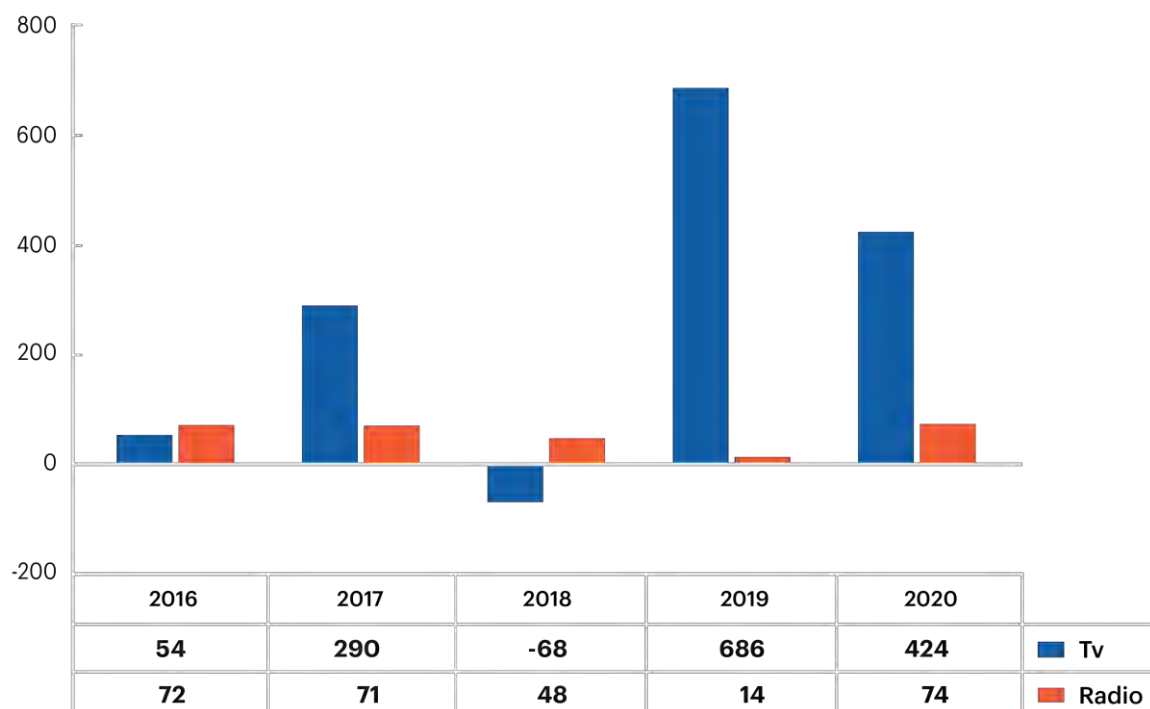
Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio auka med 60 millionar kroner til 74 millionar kroner i 2020. Driftsinntektene til radioverksemdene forsette å falle i 2020, men driftskostnadene blei reduserte med 73 millionar kroner eller 16,2 prosent. Det var meir enn fallet i inntekter. Radioverksemdene fekk 16,4 millionar kroner i koronakompensasjon. Tv-verksemdene fekk ingen slik kompensasjon.

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

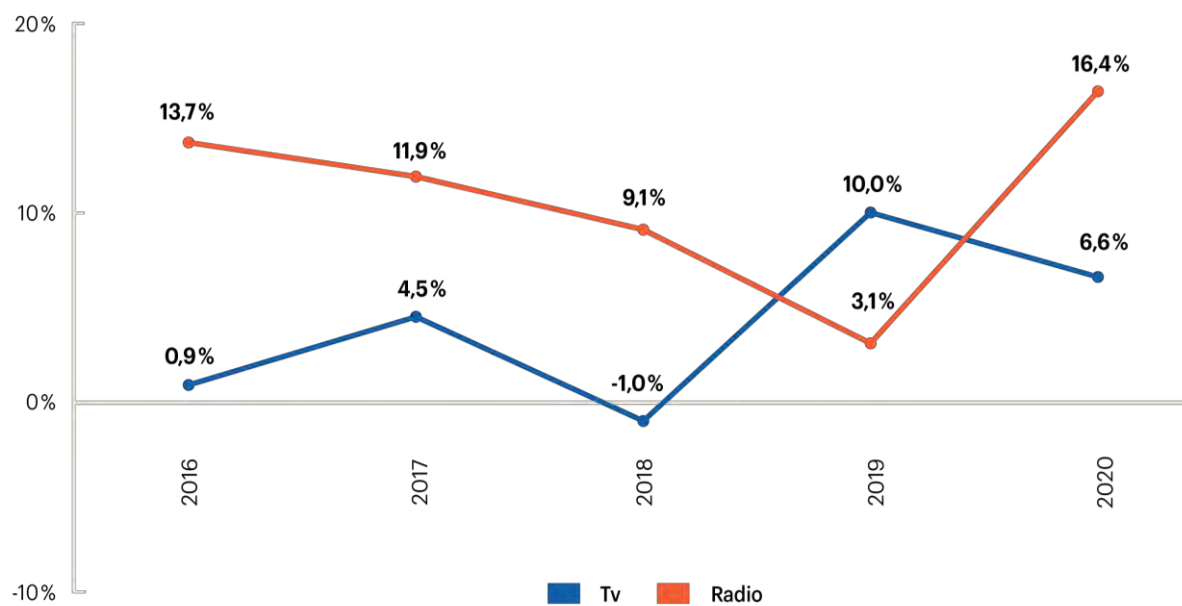
¹⁸ I årsmeldingane til Discovery blir dette omtalt som profit-sharing.



Figur 39 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2019–2020 (tal i millionar kroner)



Figur 40 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2016–2020 (i prosent)





I 2020 var driftsmarginen til dei nasjonale radioverksemdene historisk høg. Både i 2018 og 2019 blei lønnsmda til radioverksemdene vesentleg svekt som følge av reduserte inntekter. Til vanleg har radioverksemdene hatt høgare driftsmargar enn tv-verksemdene. Lønnsmda til radioverksemdene kjem av at P4 gjennomgåande har hatt høg lønnsmd over lang tid. Det har vege opp for underskott i den andre nasjonale radioverksemda.

4.2 Dei nasjonale kommersielle kringkastarane tapte reklameinntekter siste året

I 2020 hadde dei nasjonale kringkastarane vel 3,7 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene fall med 7,9 prosent, eller 320 millionar kroner, frå året før. Ein stor del av inntektsfallet skriv seg frå koronapandemien, men dei nasjonale kringkastarane henta seg raskare inn igjen enn andre delar av mediebransjen. Etter 2017 er reklameinntektene til dei nasjonale kringkastarane blitt lågare år for år. Fram til 2018 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til dei nasjonale kommersielle kringkastarane, mot 43 prosent i 2020. Reklameinntektene i 2020 var på om lag same nivå som i 2011. Både tv- og radioverksemdene tapte reklameinntekter i 2020.

Det er 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. I 2020 auka tv-sjåinga noko, men auken kom for tv-kanalane til NRK. Dei kommersielle tv-verksemdene hadde lågare sjåartal i 2020 enn året før.

Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM.¹⁹ 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.

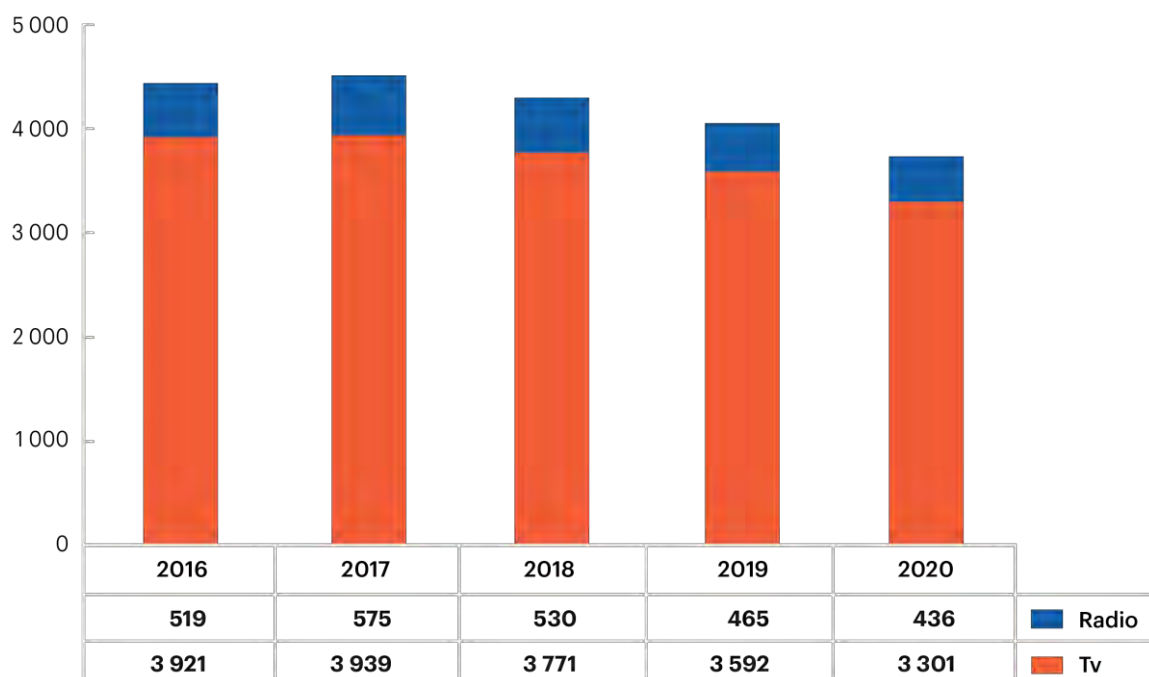
Reklameinntektene til lokal-tv-verksemdene er trekte frå. Opplysningar om reklameinntektene til radioverksemdene er henta frå årsrekneskapane deira.

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

¹⁹ Instituttet for reklam- og mediestatistikk – årsstatistikk for 2019.



Figur 41 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2016–2020
(tal i millionar kroner)



Tv-verksemdene har tapt om lag 640 millionar kroner i reklameinntekter sidan toppåret 2017. Reklameinntektene til tv-verksemdene gjekk ned med 291 millionar kroner, eller 8,1 prosent, i 2020. TV 2 og Discovery (TVNorge) har den største delen av marknaden med nær 90 prosent av dei samla reklameinvesteringane i den norske tv-marknaden.

Reklameinntektene til radioverksemdene gjekk ned med vel 29 millionar kroner til 436 millionar kroner i 2020 – ein nedgang på 6,3 prosent. Radioverksemdene har tapt 139 millionar kroner av reklameinntektene etter 2017 – 23,2 prosent av dei totale inntektene. Lyttinga på dei kommersielle radiokanalane har vore stabil dei siste to åra. Nedgangen i reklameinntektene skriv seg frå andre forhold enn oppslutninga.

4.3 Nedgang i brukarinntektene til kommersielle tv-verksemder siste året

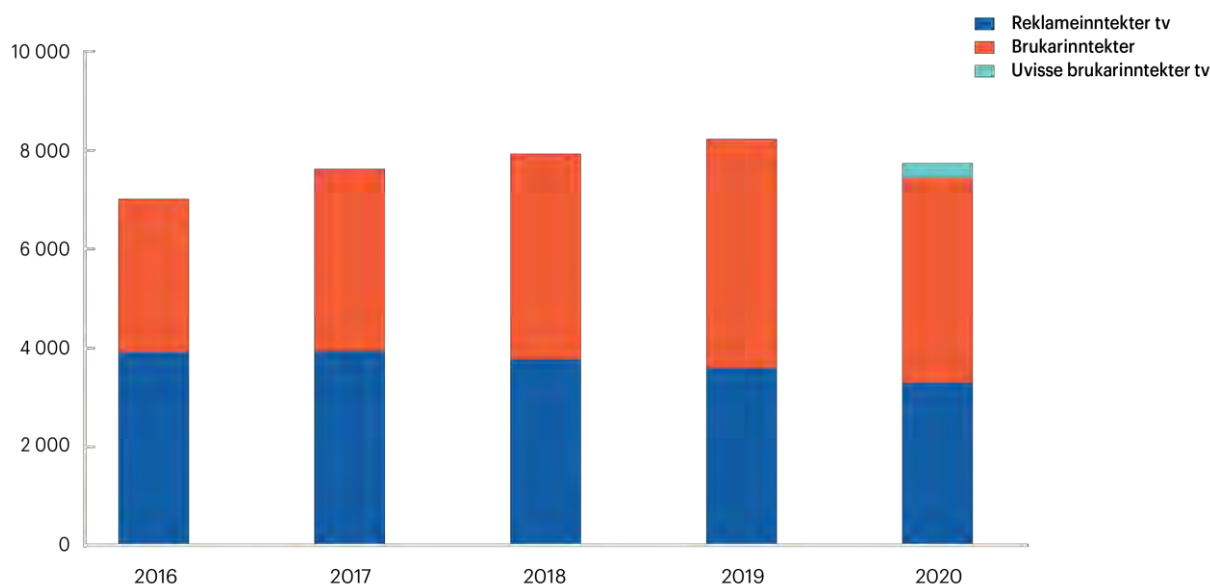
I 2020 kom 57 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene frå andre kjelder enn reklame – mot 56 prosent i 2019 og 44 prosent i 2016. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemdene, sal av kanalpakker, programrettar og abonnement på strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Veksten i talet på betal-tv-kanalar 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 inntektene sine. Prisane for abonnement på strøymetenestene til kringkastarane er også i vekst.



Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter frå slike kjelder auka frå 3,1 milliardar kroner i 2016 til om lag 4,3 milliardar i 2020 – ein auke på nær 40 prosent. Frå 2019 til 2020 fall desse inntektene med om lag 300 millionar kroner eller sju prosent. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. Anslaget er usikkert på grunn av omorganiseringar i NENT (sjå fotnote 15).

Figur 42 viser utviklinga i inntektene til tv-verksemdene fordelt på reklame- og brukarinntekter dei siste fem åra. Figuren viser intervallet mellom høgaste og lågaste anslag for brukarinntekter for 2020.

Figur 42 – fordeling av reklame- og brukarinntekter 2016–2020 (tal i millionar kroner)



4.4 NRK hadde lågare driftsinntekter siste året

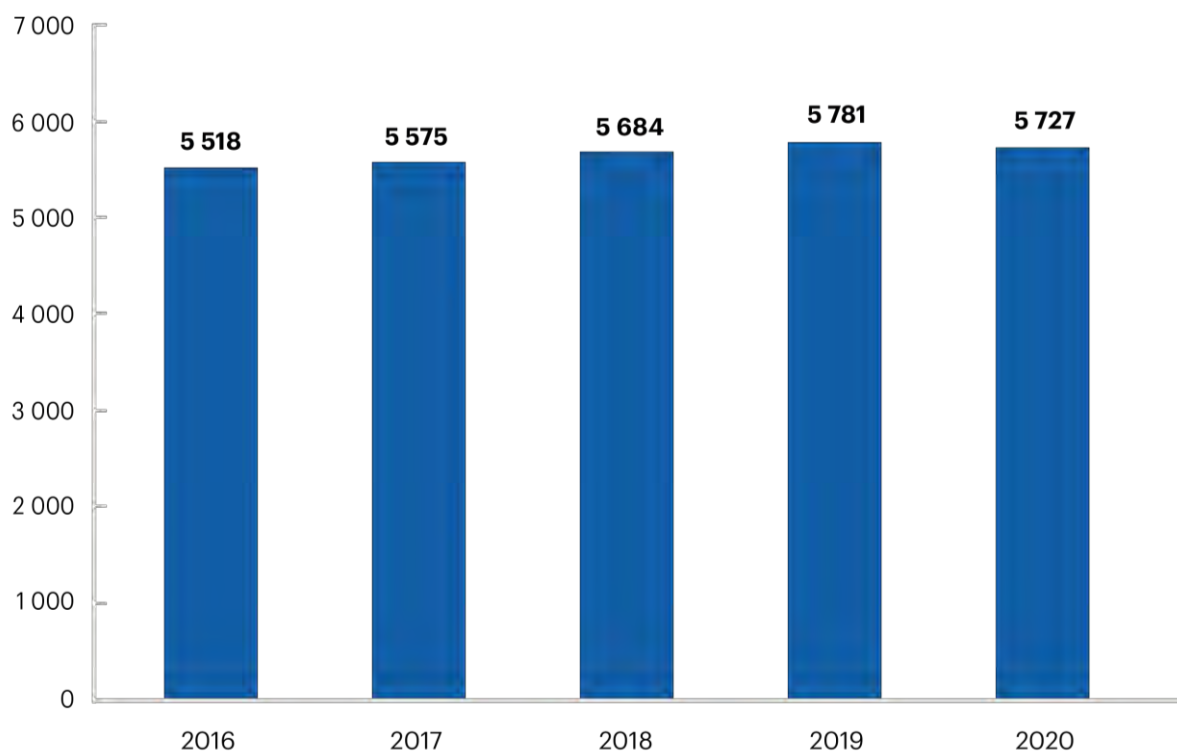
NRK er den største medieverksemda i Noreg målt både i driftsinntekter og tal på tilsette. Til og med 2019 blei drifta finansiert av kringkastingsavgifta, men frå 2020 er NRK finansiert over statsbudsjettet. NRK er dermed ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik dei andre medieverksemdene er.



Driftsinntekter

NRK fekk vel 5,7 milliardar kroner i offentleg tilskott i 2020 – ned 54 millionar kroner eller 0,9 prosent frå 2019.

Figur 43 – innbetalt lisens og offentleg tilskott til NRK 2016–2020 (tal i millionar kroner)



I tillegg til lisens kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponing og utleige av produksjonskapasitet. I 2020 hadde NRK 150 millionar kroner i andre inntekter. Andre inntekter har utgjort mellom to og fem 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 tredjedel 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

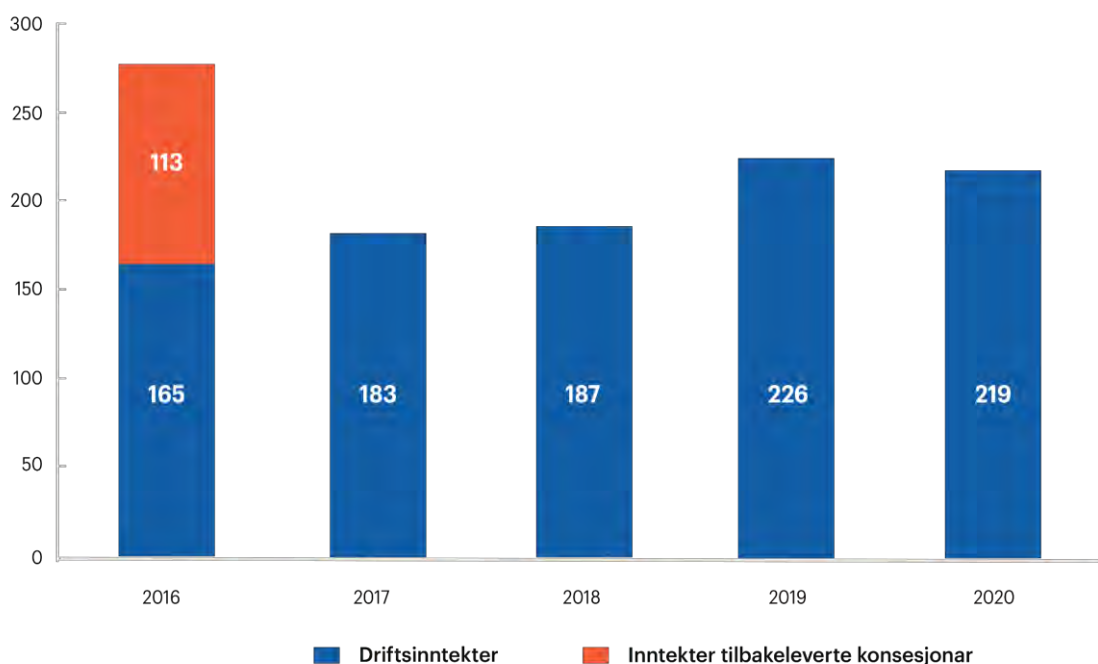
Lokalkringkastarar er lokalradio- og lokal-tv-verksemdar, og rapporten tar for seg den økonomiske utviklinga deira frå 2016 til 2020. Datagrunnlaget er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkastarane som driv lokalradioverksemd i FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå åtte lokal-tv-verksemdar.

1.2 Inntektene til lokalradiokringkastarane gjekk ned i pandemiåret

Lokalradiokringkastarane omsette for 219 millionar kroner i 2020 – ein reduksjon på 3,4 prosent frå 2019. Det har skjedd store endringar i samansetninga av driftsinntektene til lokalradioane. Endringane er klare pandemieffektar og blir skildra nærmare når rapporten tar for seg ulike typar lokalradioverksemdar. Totalt fekk lokalradioverksemdene 3,1 millionar kroner frå Kulturdepartementets kompensasjonsordning for bortfall av inntekter som følge av koronapandemien. Det utgjør 1,4 prosent av dei samla driftsinntektene til lokalradioverksemdene i 2020.

Figur 44 viser inntektsutviklinga for lokalradiobransjen frå 2016 til 2020. Inntektsreduksjonen frå 2016 til 2017 er kommentert i tidlegare rapportar og er ei følge av at dei største lokalradioverksemdene, målt etter omsetning, avvikla FM-sendingane samtidig som dei nasjonale FM-sendingane blei sløkte. Avviklinga skjedde i 2016 og 2017. Kor mykje bortfallet av inntekter frå desse radioverksemdene utgjorde, og inntektsutviklinga over tid, kjem fram av figuren.

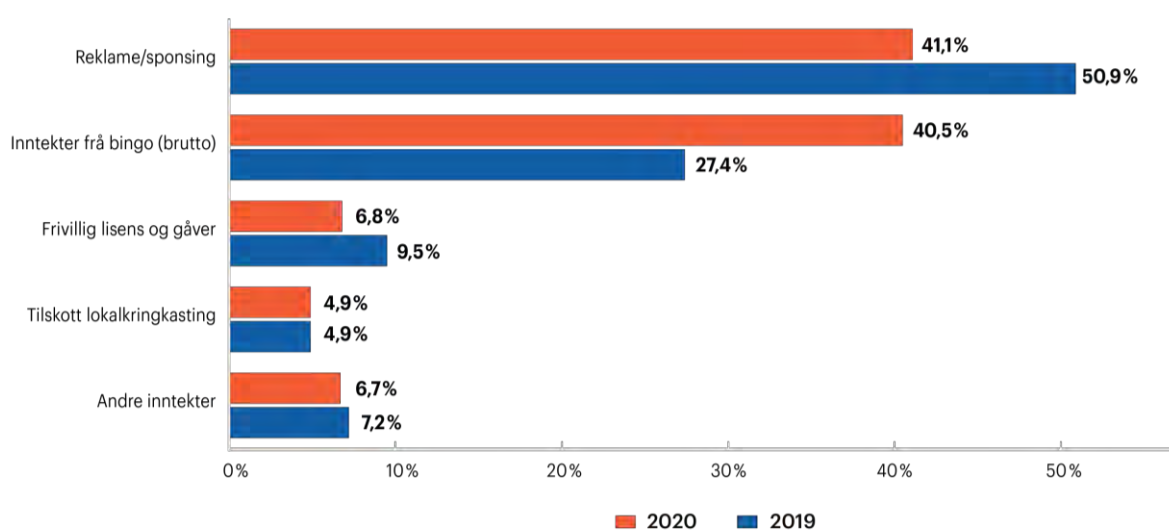
Figur 44 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)





Figur 45 viser endringane i samansetninga av driftsinntektene til lokalradioverksemdene frå 2019 til 2020. Andelen av inntektene som kom frå bingospel, auka kraftig i 2020 – truleg på grunn av koronapandemien. Samtidig er andelen reklameinntekter, gåver og frivillig lisens kraftig redusert. Også dette er truleg på grunn av pandemien. Reklameinntekter og bingoinntekter var omtrent like høge i 2020. I 2019 var reklameinntektene nær dobbelt så høge som bingoinntektene. Reklame og bingo utgjer til saman 81 prosent av totalinntekta. Dei resterande inntektskjeldene er beskjedne og er om lag like store.

Figur 45 – andel av inntektene til lokalradioverksemdene i 2019 og 2020 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. Deler vi dei inn etter viktigaste inntektskjelda, får vi fire kategoriar lokalradioverksemder:²⁰

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

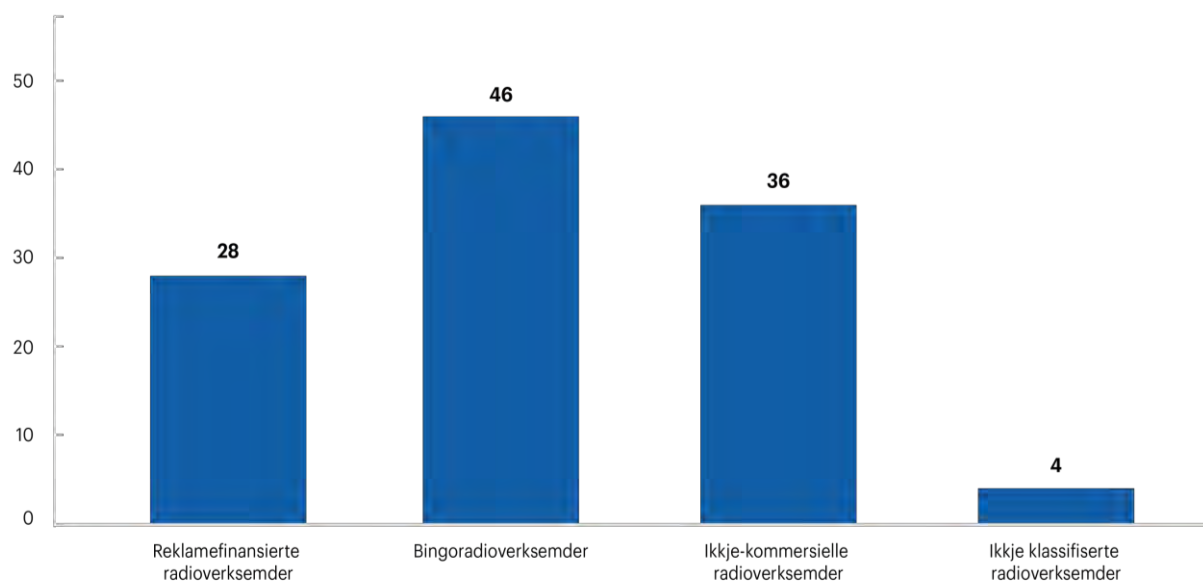
Dei fleste lokalradioverksemdene var bingoradioverksemder i 2020 – 46 av 114.²¹ Talet på lokalradioverksemder fordelte på dei ulike kategoriane i 2020 kjem fram i figur 46. Talet på radioar i kvar kategori er stabilt. Størst endring er det i talet på reklamefinansierte radioverksemder der det var fire færre i 2020 enn året før.

²⁰ Radioverksemder kan skifte kategori dersom samansetninga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.

²¹ I rapportar frå tidlegare år har talet på verksemder blitt sett likt talet på konsesjonar. Frå og med årets rapport blir radioverksemder som sender identisk innhald i fleire konsesjonar, rekna som éi verksemd. Det blir dermed rapportert om færre radioverksemder enn tidlegare, men radiotilbodet er likevel det same.

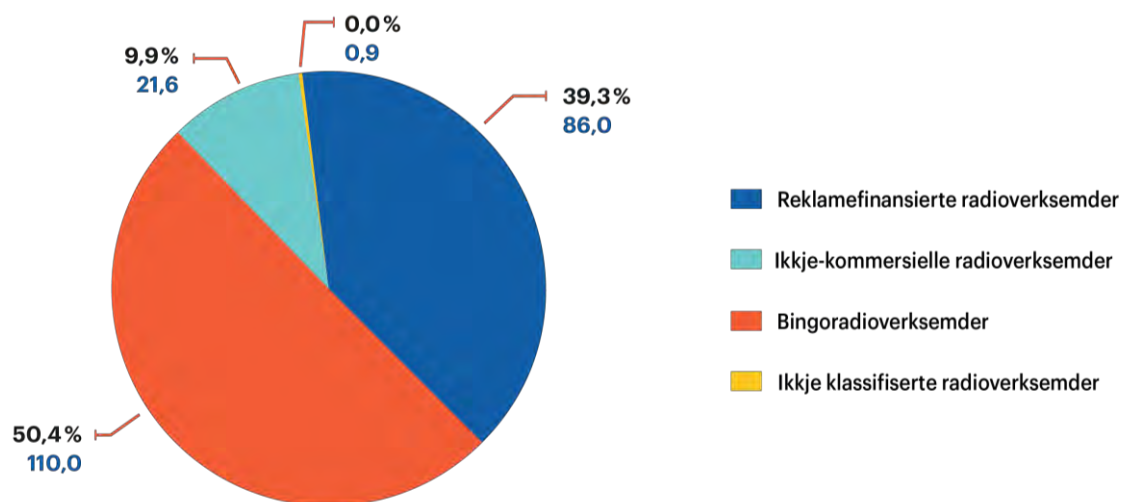


Figur 46 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2020



Figur 47 viser inntektsgrunnlaget for dei ulike typane lokalradioverksemder.

Figur 47 – inntekter i 2020 fordelte på klassifisering (tal i millionar kroner og prosent)



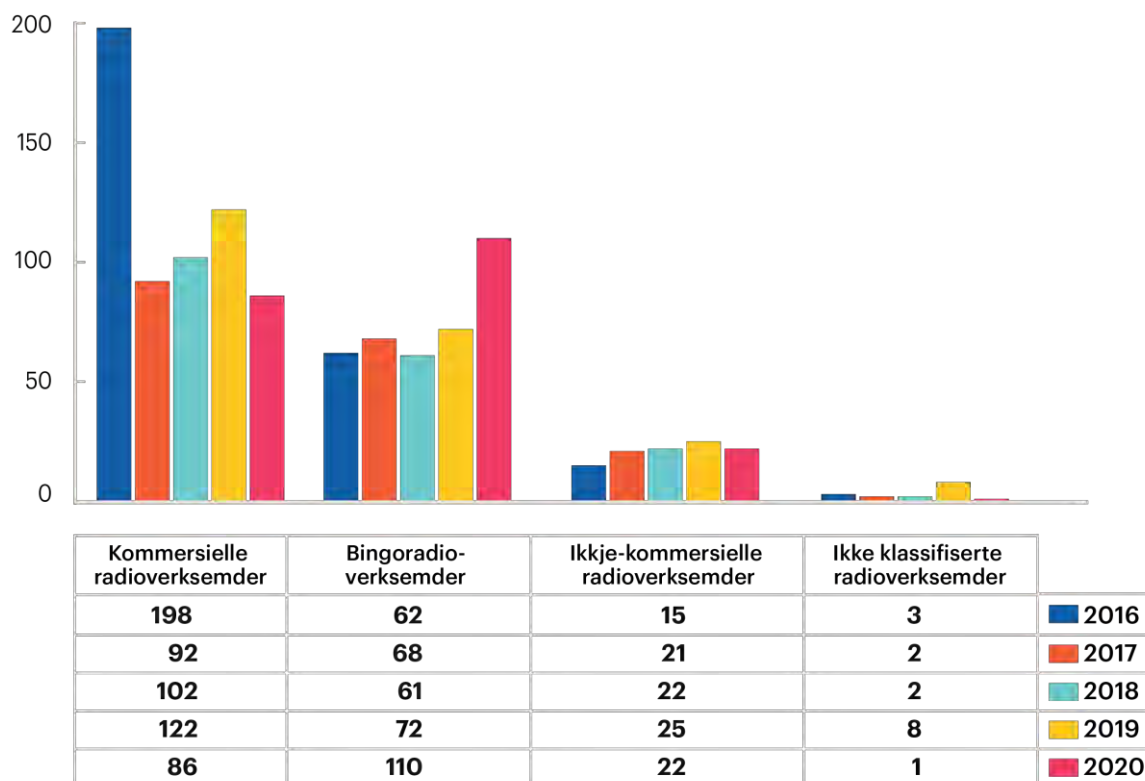


Radioverksemder som har bingospel som viktigaste inntektskjelde, hadde meir enn halvparten av dei totale driftsinntektene i lokalradiobransjen i 2020. I alle tidlegare år har dei kommersielle lokalradioverksemdene hatt størstedelen av driftsinntektene.

Radioverksemdene som blir drivne kommersielt, og bingoradioverksemdene stod til saman for 196 millionar kroner eller 90 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene i 2020.

Den enkelte radioverksemda kan skifte kategori dersom samansetninga av inntektene blir endra frå eitt år til det neste. Dette fører til at kategoriseringa kan nyttast til å sjå på korleis lokalradioverksemdene blir finansierte over år. Figur 48 viser inntektene for dei ulike kategoriseringane av lokalradioverksemder fordelt over år.

Figur 48 – inntekter fordelt på år og klassifiserte lokalradioverksemder frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)



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

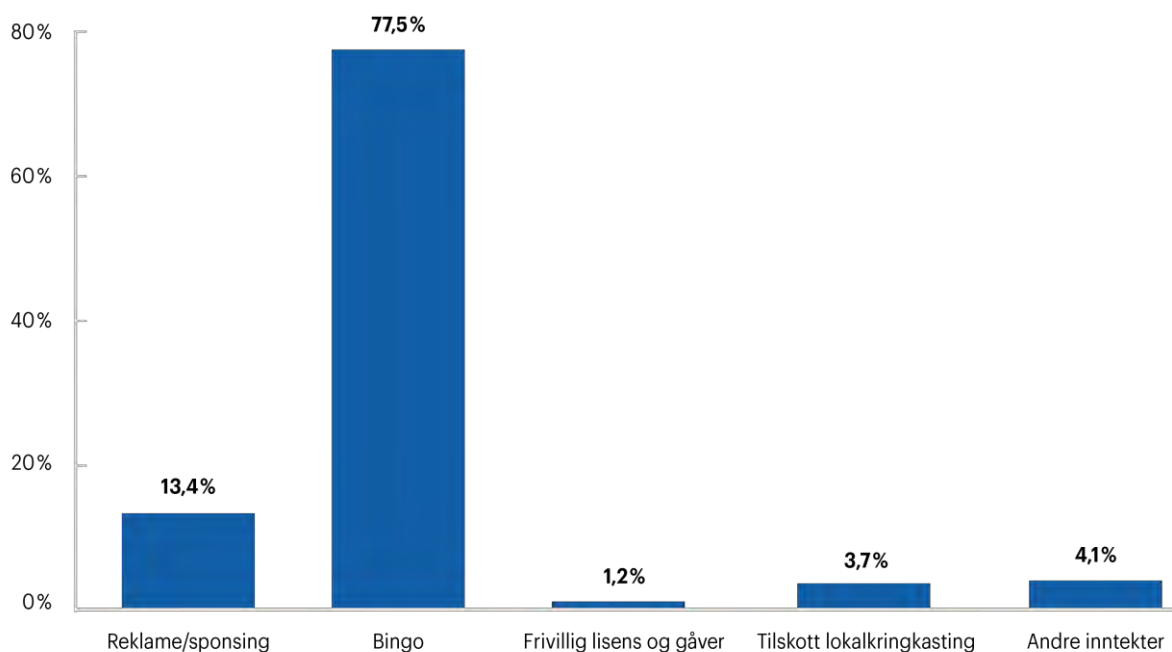
Fram til 2020 var inntektene til lokalradioverksemdene som blir finansierte av bingospel, sponing, gåver og frivillig lisens, like frå år til år. Inntektene som skriv seg frå kommersiell finansiering av radioverksemder, varierer over tid.



5.1 Bingoradioverksemdene auka inntektene med meir enn 50 prosent i pandemiåret 2020

Med unntak for 2020 har inntektene til lokalkringkastarane som finansierer drifta gjennom bingospel, vore klart mest stabile over tid. Få svingingar i inntektene gir stabile rammevilkår og stabil drift. Bingoradioverksemdene hadde rundt 110 millionar kroner i samla inntekter i unntaksåret 2020 – opp frå 72 millionar, eller 53,3 prosent, i 2019. I åra før 2019 har inntektene til bingoradioverksemdene vore stabile på mellom 61 og 68 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 2020.

Figur 49 – andel av inntektene til bingoradioverksemdene i 2020 (tal i prosent)



Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemdene og utgjorde vel 13 prosent av dei totale driftsinntektene til desse radioverksemdene i 2020.

5.2 Dei kommersielle radioverksemdene mista nær 30 prosent av inntektene i 2020

Dei kommersielle radioverksemdene, som i hovudsak lever av reklame og kommersiell sponsing, tapte 36 millionar kroner i inntekter frå 2019 til 2020. Det er ein reduksjon på 29,3 prosent og er sannsynlegvis i all hovudsak ein effekt av koronapandemien.

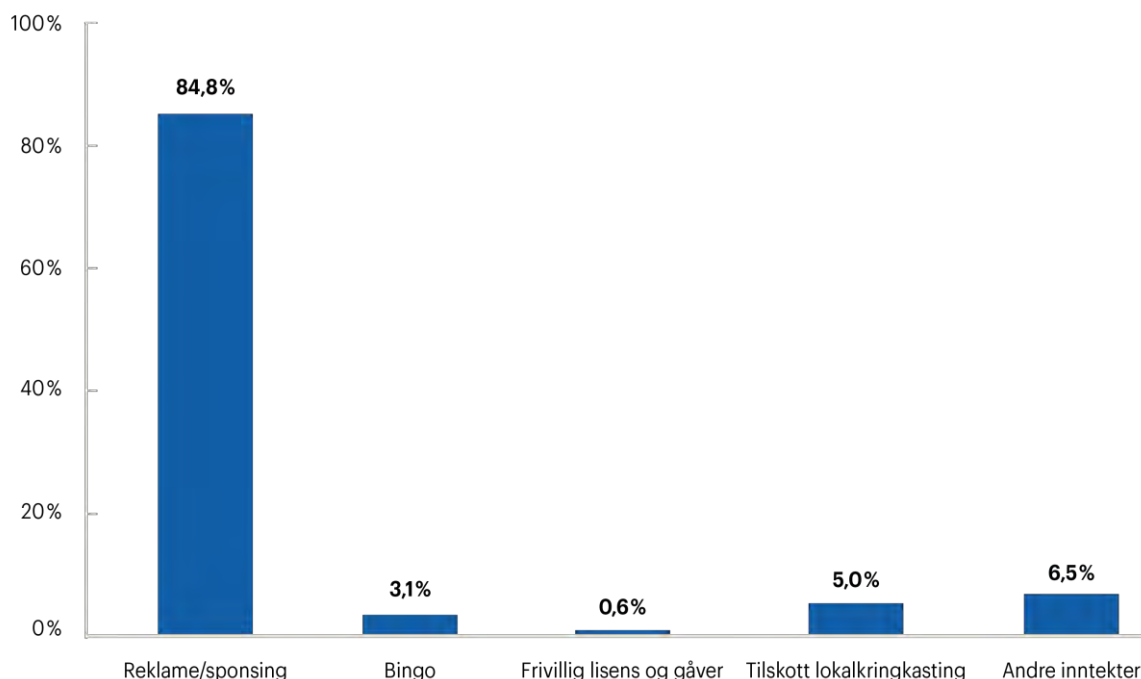
Reklameinntektene er dei siste fem åra blitt litt mindre viktige i driftsøkonomien til dei kommersielle lokalradioverksemdene. I 2020 stod reklame- og sponsorinntektene for 84,8 prosent av inntektene deira mot 94 prosent i 2016. I 2017 og 2018 blei reklame- og



sponsorinntektene sin andel av totalinntektene reduserte til respektive 88 og 87 prosent – og i 2019 til 83 prosent. Samansetninga av dei andre inntektene til dei kommersielle lokalradioverksemdene varierer mykje år for år.

Figur 50 viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2020.

Figur 50 – andel av inntektene til dei kommersielle radioverksemdene i 2020 (tal i prosent)



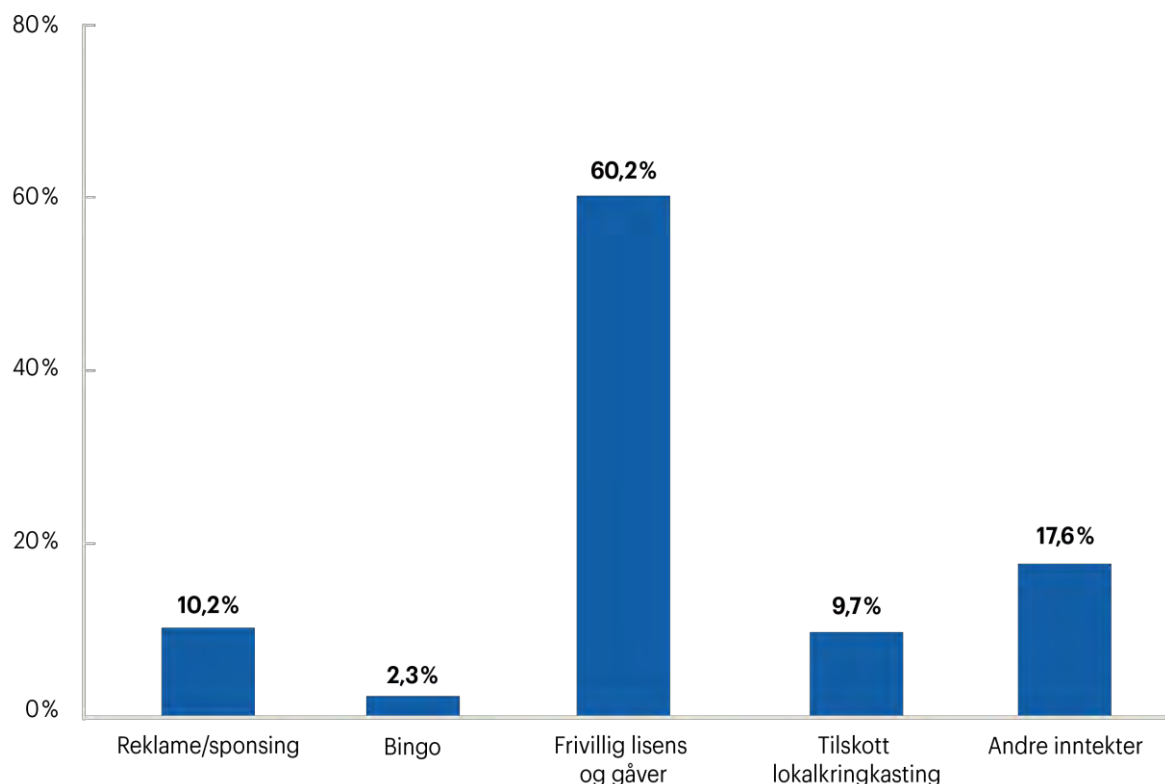
1.3 Ikkje-kommersielle radioverksemdar mista inntekter i 2020

Ikkje-kommersielle lokalradioverksemdar tapte store delar av driftsinntektene i 2020. Inntektene gjekk ned med tre millionar kroner til 22 millionar kroner – ein nedgang p  13,9 prosent. Heile nedgangen kom av l gare inntekter fr  g aver og andre frivillige bidrag. Frivillig lisens og g aver utgjorde elleve millionar kroner av totalinntekta – ned med 3,3 millionar kroner eller 22,8 prosent fr  2019. Den gjennomsnittlege ikkje-kommersielle radioverksemda hadde knapt 600 000 kroner i inntekter i 2020 mot vel 695 000 kroner i 2019.

Sponsing, g aver og frivillig lisens utgjorde 53 prosent av dei totale inntektene til desse radioverksemdene i 2020. Figur 51 viser inntektsgrunnlaget til dei radioverksemdene som blei definerte som ikkje-kommersielle i 2020.



Figur 51 – andel av inntektene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene i 2020 (tal i prosent)



5.3 Ikkje-klassifiserte radioverksemder

Radioverksemder som Medietilsynet ikkje kan klassifisere inntektene til, hamnar i den siste kategorien. Grappa er lita og bestod av fire radioverksemder i 2020. Til saman utgjer inntektene deira ein beskjeden del av dei totale inntektene til lokalradioverksemdene. I 2020 hadde desse radioverksemdene 0,9 millionar kroner i driftsinntekter. Radioverksemdene som Medietilsynet ikkje kan klassifisere, fører opp alle inntektene sine p  posten «andre inntekter».

5.4 Lokalradioverksemdene sender p  b de FM og DAB

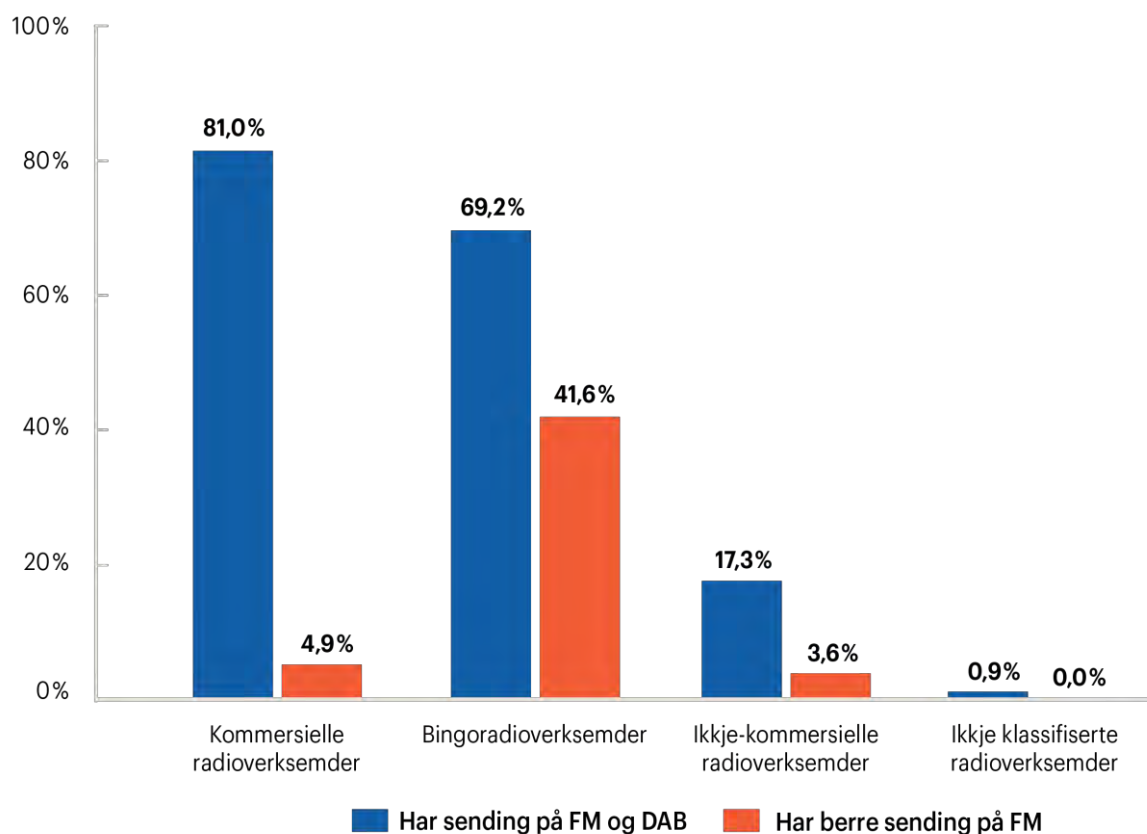
Dei landsdekkande radioverksemdene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemdene har b de digitale sendingar og sendingar p  FM-nettet. FM-konsesjonane til lokalradioverksemdene blir forlengde utover den gjeldande konsesjonsperioden som varer ut 2021. Lokalradioverksemdene treng tid til   bygge ut DAB-sendaranlegg og utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter fr  FM-verksemda finansierer framleis drifta av dei aller fleste lokalradioverksemdene.



78 lokalradioverksemder melde at dei berre hadde sending på FM-nettet i 2020, mens 57 radioverksemder hadde sending både på DAB- og FM-nettet.

Figur 52 viser at FM-nettet framleis er viktig for lokalradioverksemdene. 23 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene blir genererte av lokalradioar som berre sender på FM-nettet. Dei største inntektene, 168,4 millionar kroner eller 77 prosent av dei samla inntektene til lokalradioane, blir genererte av radioverksemder med sending både på FM-nettet og på DAB-nettet. Enkelte lokalradioverksemder har også inntekter frå utleige av plass på DAB-sendarnettet.

Figur 52 – inntekter til lokalradioverksemdene i 2020 fordelt på sendarnett (tal i millionar kroner)



5.5 Driftskostnader og lønnsemd i lokalradioverksemdene

Kostnads- og inntektsutviklinga i dei ulike typane radioverksemder følgde kvarandre i 2020. Kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdar hadde kostnads- og inntektsreduksjon, mens bingoradioverksemdene hadde vekst i både inntekter og kostnader. Dei kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdene reduserte kostnadene med vel 30 prosent i 2020, og særleg lønnskostnadene gjekk ned. Til saman rapporterer dei kommersielle radioverksemdene om 60 årsverk i 2020 mot 88 i 2019 – ein nedgang på 11,3 prosent. Dei



ikkje-kommersielle radioverksemdene hadde 20 årsverk i 2020 – det same som i 2019.

Bingoradioverksemdene auka kostnadene med 40 millionar kroner i 2020 til 102 millionar kroner – ein auke på 63,1 prosent. Lønnskostnader og administrative kostnader stod for mesteparten av kostnadsauken. Bingoradioverksemdene rapporterte om 26 fleire lønte årsverk i 2020 enn i 2019 – opp frå 41 til 67. Det er ein auke på 64,1 prosent.

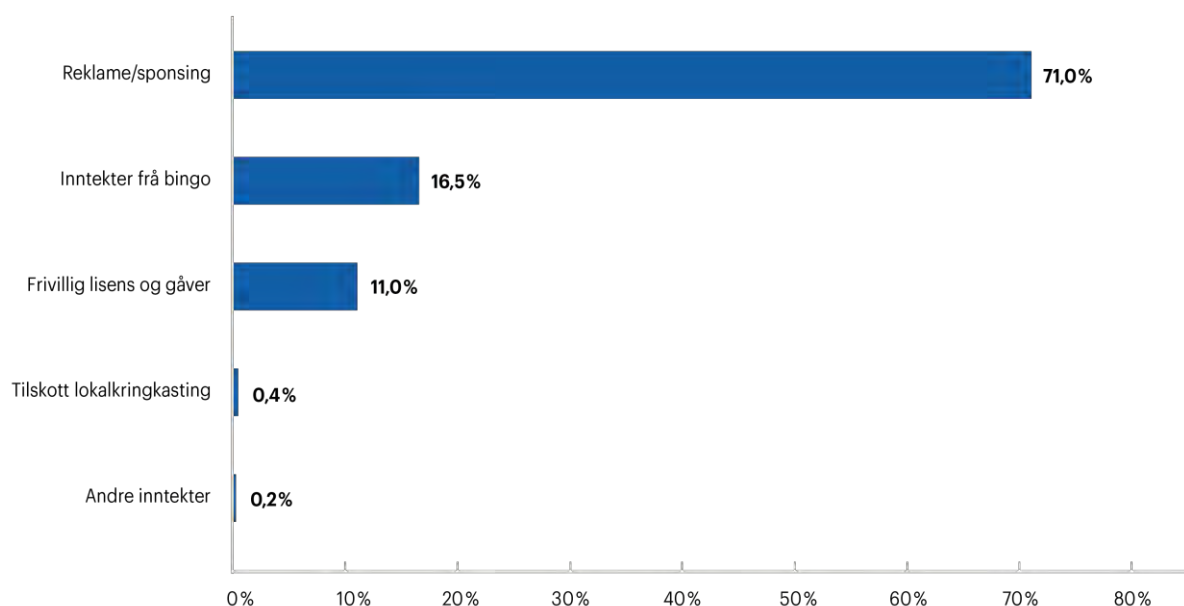
Til saman utgjorde kostnadene til lokalradioverksemdene 204 millionar kroner i 2020. Det var ein nedgang på elleve millionar kroner eller 5,0 prosent frå 2019.

Lokalradioverksemdene hadde eit driftsresultat på til saman 14,1 millionar kroner i 2020. Det er noko opp frå 2019, da driftsresultatet var på 11,1 millionar kroner. Lønnsemda i 2020 er i stor grad eit resultat av dei ekstraordinære forholda under koronapandemien.

5.6 Lokal-tv

18 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2020. Etter at all kringkasting av tv blei flytta over frå det analoge bakkenettet, har ikkje konsesjonshavarane lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå åtte lokal-tv-stasjonar for 2020. Dei samla driftsinntektene til lokal-tv-stasjonane var 40 millionar kroner. Det er fire millionar meir enn i 2019 og ein auke på tolv prosent. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2020 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 2020 fordelt på kjelde



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

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

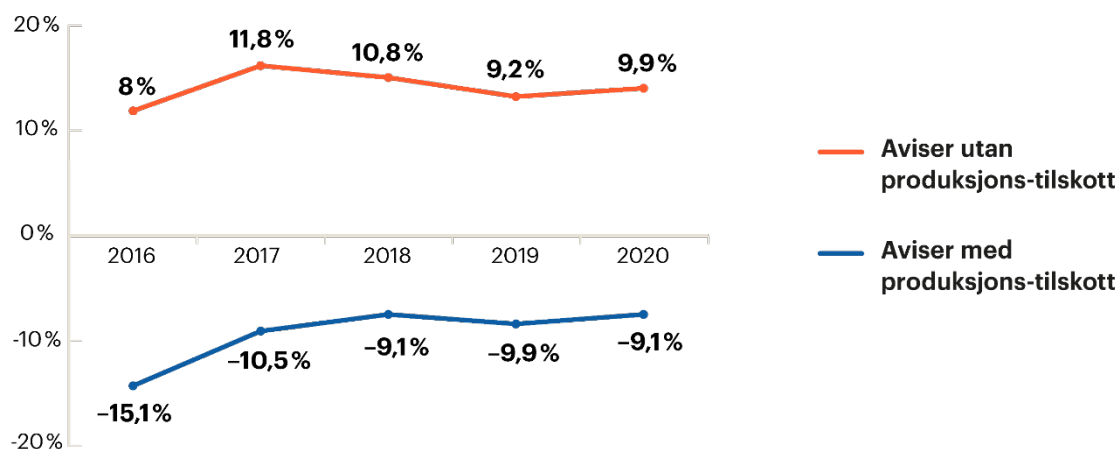
Tabell 1 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2016 til 2020 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

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

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

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon – enten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei har lita konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 1 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje får støtte.

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



Tabell 2 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. I 2020 var dei digitale brukarinntektene meir enn dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene. Frå 2016 til 2020 har inntektene frå digitalutgåvene auka frå 8,7 prosent til 21,3 prosent av dei totale driftsinntektene.

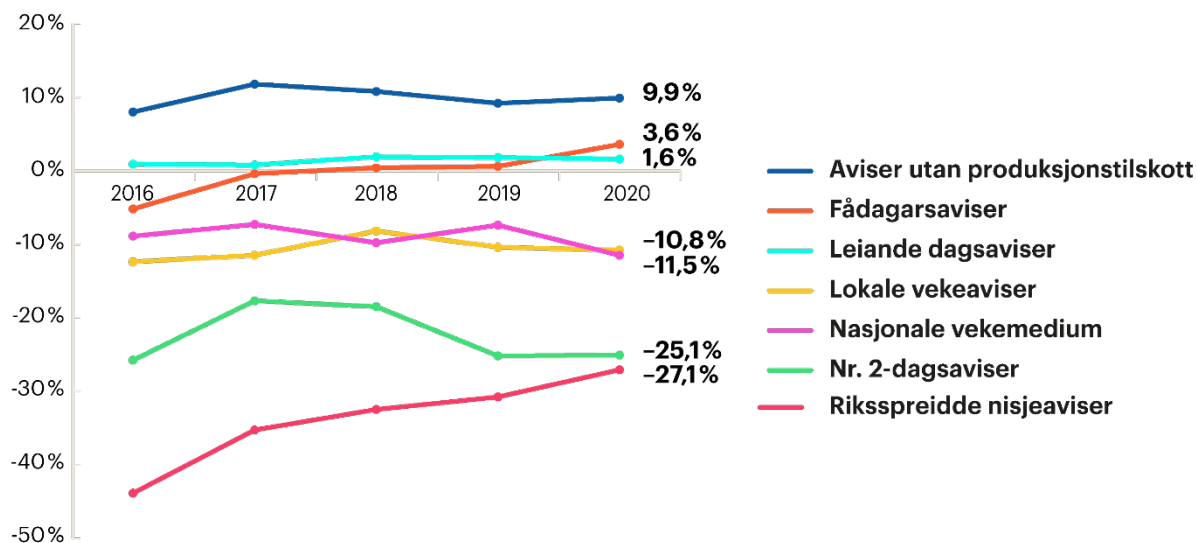
Tabell 2 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2016 til 2020 (tal i millionar kroner)

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

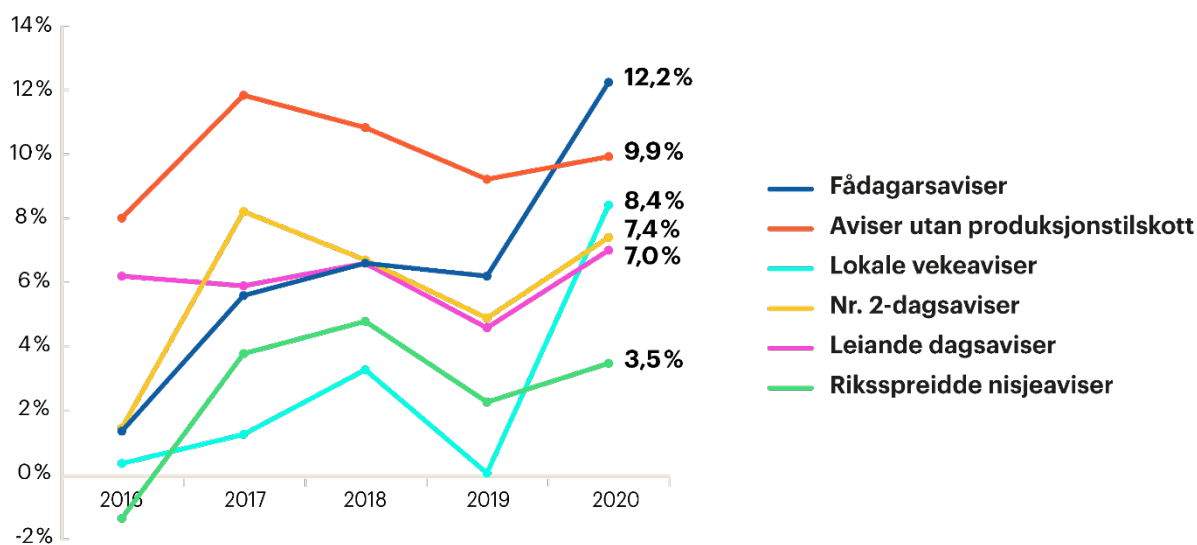
16 verksemdar har meldt at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2020. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 2 og 3 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet gjer at dei avisene som får støtte, var lønnsame etter støtte i 2020. Figur 3 viser også at dei 30 millionar kronene som var øyremerkt dei små lokalavisene, har bidratt sterkt til å auke lønnsmda blant dei lokale vekeavisene og fådagarsavisene til et historisk høgt nivå.

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



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



Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidde nisjeaviser (riksspreidde nr. 2-dagsaviser) i åra frå 2016 til 2020. Tabell 3 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Dei fem avisene får 41 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør ein fallande andel av driftsinntektene til desse avisene. I 2020 utgjorde produksjonstilskottet for første gong mindre enn ein fjerdedel av driftsinntektene til desse avisene. Avisene fekk ikkje koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 3 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar)

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

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

Andre nr. 2-aviser

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

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

Tabell 4 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i millionar kroner)

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

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

Nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag¹

29 nr. 1- 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 nær fem prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjorde fire prosent av driftsgrunlaget til avisene i 2020. Avisene fekk 3,6 millionar kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 5 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar kroner)

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

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

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

81 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2020. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 22 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2020 utgjorde 14 prosent av driftsgrunlaget til avisene – opp frå ni prosent i 2019. Avisene fekk 3,5 millionar kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

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

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

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

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

Nasjonale vekemedium

To aviser, Norge I DAG og Dag og Tid, fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2020. Fram til 2018 fekk også Morgenbladet slikt tilskott. I 2019 fekk Morgenbladet tilskott for to utgivingar kvar veke. Avisa blei likevel rekna som nasjonalt vekemedium i 2019 og 2020 sidan avisa rettar seg mot den same marknaden som før. Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga i nasjonale vekemedium dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene. Avisene fekk 18 000 kroner i koronakompensasjon frå Kulturdepartementets ordning.

Tabell 7 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar kroner)

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

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

Samiske aviser

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

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

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske aviser, har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papiirutgåvene. Lønnsemnda 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 2016 til 2020 etter type avis (tal i millionar kroner)

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

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

Leiande dagsaviser ADRESSEAVISEN AFTENPOSTEN AGDERPOSTEN AKERSHUS AMTSTIDENDE ALTAPOSTEN AVISA NORDLAND AVISA SØR-TRØNDELAGE AVVIR BERGENS TIDENDE BLADET VESTERÅLEN BUDSTIKKA DAGENS NÆRINGSLIV DAGENS PERSPEKTIV DRAMMENS TIDENDE EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD FINNMARK DAGBLAD FINNMARKEN FIRDA FOLKEBLADET FREDRIKSSTAD BLAD FREMOVER FÆDRELANDSVENNEN GJENGANGEREN GLÅMDALEN GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN HADELAND HALDEN ARBEIDERBLAD HAMAR ARBEIDERBLAD HARSTAD TIDENDE HAUGESUNDS AVIS HELGELENDINGEN LINDESNES LISTER LOFOTPOSTEN LAAGENDALSPOSTEN MOSS AVIS NAMDALSAVISA nettavisen.no NORDLYS OPPLAND ARBEIDERBLAD RANA BLAD RINGERIKES BLAD RJUKAN ARBEIDERBLAD ROMERIKES BLAD ROMSDALS BUDSTIKKE SAGAT	SANDEFJORDS BLAD SARPSBORG ARBEIDERBLAD SMAALENENES AVIS SOGN AVIS STAVANGER AFTENBLAD SUNNMØRSPOSTEN TELEMARKSAVISA TELEN TIDENS KRAV TRØNDER-AVISA TØNSBERGS BLAD ØSTLANDETS BLAD ØSTLANDS-POSTEN ØSTLENDINGEN Nr. 2 dagsaviser BERGENSAVISEN ITROMSØ PORSGRUNNS DAGBLAD VARDEN Riksspreidde nisjeaviser DAGEN DAGSAVISEN KLASSEKAMPEN NATIONEN VÅRT LAND Fådagarsaviser AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE AKERS AVIS GRORUDDALEN ANDØYPOSTEN ARBEIDETS RETT ARENDALS TIDENDE AURA AVIS AUST AGDER BLAD BLADET BODØ NU BRØNNØYSUNDS AVIS BYGDANYTT BYGDEBLADET BYGDEPOSTEN BØMLO-NYTT DALANE TIDENDE DRIVA
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

VARINGEN
Vefsn NO
VENNESLA TIDENDE
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIKEBLADET VESTPOSTEN
vol.no (Vesterålen Online)
YTRE SOGN
YTRINGEN
ÅNDALSNES AVIS

Lokale vekeaviser

ALVDAL MIDT I VÆLA
ASKØYVÆRINGEN
AVISA HEMNES
AVISA LOFOTEN
BIRKENES-AVISA
BYGDEBLADET RANDABERG OG
RENNESØY
BØ BLAD
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FRAMTIA
FROENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
HAMMERFESTINGEN
INDERØYNINGEN
KANALEN
KLÆBUPOSTEN
KRONSTADPOSTEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
LYNGDALS AVIS
MERÅKERPOSTEN
MIDSUNDINGEN
NORDDALEN
NORDSTRANDS BLAD

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

Laussalsaviser

DAGBLADET
VG

Nasjonale vekemedium

DAG OG TID
MORGENBLADET
NORGE I DAG

Aviser med produksjonstilskott

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

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

<p> KLASSEKAMPEN KLÆBUPOSTEN KRAGERØ BLAD VESTMAR KRONSTADPOSTEN KVINNHERINGEN KYST OG FJORD LIERPOSTEN LILLESANDS-POSTEN LISTER LOFOTPOSTEN LOFOT-TIDENDE LOKALAVISA NORDSALTEN LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL LYNGDALS AVIS MARSTEINEN MERÅKERPOSTEN MIDSUNDINGEN MINERVA MORGENBLADET MØRE MØRE-NYTT NATIONEN NORDDALEN NORDHORDLAND NORDRE NORDSTRANDS BLAD NORGE IDAG NYE TROMS NYSS OPP OS OG FUSAPOSTEN PORSGRUNNS DAGBLAD RAKKESTAD AVIS Rana NO RAUMNES RJUKAN ARBEIDERBLAD RYFYLKE RØYKEN OG HURUMS AVIS SALTENPOSTEN SAMNINGEN SANDE AVIS SANDNESPOSTEN SELBYGGEN SETESDØLEN SNÅSNINGEN SOLABLADET SOLUNGAVISA STANGEAVISA STEINKJER-AVISA STORFJORDNYTT STRANDBUEN </p>	<p> STRILEN SULAPOSTEN SULDALSPOSTEN SVALBARDPOSTEN SVELVIKSPPOSTEN SYDVESTEN SYNSTE MØRE SØR-VARANGER AVIS SØVESTEN TRØNDERBLADET TVEDESTRANDSPOSTEN TYSNES TYSVÆR BYGDEBLAD VAKSDAL POSTEN VARINGEN VENNESLA TIDENDE VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO VESTBY AVIS VESTERAALENS AVIS VESTLANDSNYTT VESTNESAVISA VESTNYTT VEST-TELEMARK BLAD VIGGA VIKEBLADET VESTPOSTEN vol.no (Vesterålen Online) VÅGANAVISA VÅRT LAND YTRE SOGN YTRINGEN ØKSNESAVISA ØSTHAVET ØY-BLIKK ØYENE ØYPOSTEN ÅNDALSNES AVIS ÅS AVIS ÅSANE TIDENDE </p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------