

ØKONOMIEN I NORSKE AVISER

2013-2017

Innhald

FORORD	2
1 SAMANDRAG	3
2 LØNNSEMD	4
3 DRIFTSINNT EKTER	5
3.1 Reklameinntekter	7
3.2 Brukarinntekter	9
4 DRIFTSKOSTNADER OG TAL PÅ ÅRSVERK	11
5 ØKONOMIEN I ULIKE TYPAR AVISER	13
5.1 Lønnsemd	14
5.2 Driftsinntekter	15
5.3 Annonseinntekter	17
5.4 Brukarinntekter	19
5.5 Driftskostnader	20
6 AVISER SOM FÅR PRODUKSJONSTILSKOTT	20

Vedlegg: Oversikt over dei ulike aviskategoriene

Forord

Medietilsynet presenterer med dette sin årlige rapport om den økonomiske utviklingen i de norske avishusene. De fleste avisene utgir både papiravis og digitale redaksjonelle produkter, og i den norske medieøkonomien står avisene for den største delen målt etter samlet omsetning. Denne rapporten er basert på informasjon Medietilsynet har fått fra avishusene, og i alt 217 virksomheter inngår i grunnlaget for rapporten.



Oppsummert viser tallene at norsk avisbransje i 2017 samlet hadde det beste driftsresultatet siden 2011, med nesten 900 millioner kroner. Isolert sett er dette positivt, men selv om lønnsomheten er bedret, ser vi at inntektsfallet fortsetter.

Mens brukerinntektene har en stabil utvikling, fortsetter avisene å miste annonseinntekter. Hovedårsaken er at de globale aktørene tar en stadig større del av det norske annonsemarkedet. De globale selskapene, med Facebook og Google i spissen, har mer enn tredoblet sine annonseinntekter i Norge de siste fem årene og økt sin andel av det norske annonsemarkedet med 14 prosentpoeng siden 2013. I samme periode har norsk mediebransje mistet 40 prosent av sine reklameinntekter. Det er en utvikling som setter avisenes driftsøkonomi under stort press.

Et gledelig utviklingstrekk er at brukerinntektene har en stabil utvikling, der betaling for digitalt redaksjonelt innhold øker og kompensere for fortsatt fall i abonnements- og løssalgssinntekter fra papiravisene. Dette dokumenterer at avisene stadig lykkes bedre med å ta betalt for den digitale journalistikken.

Over tid ser vi at vektingen mellom annonse- og brukerinntekter er i betydelig endring. Mens reklameinntektene i 2013 sto for over halvparten av avisenes inntekter, utgjorde brukerinntektene i 2017 nesten 60 prosent av de totale inntektene. Denne utviklingen viser at det er avgjørende at avisene lykkes med å ta betalt for sitt redaksjonelle innhold.

Framskrivninger som MBL og Medietilsynet gjorde i forbindelse med rapporten om NRKs bidrag til mediemangfoldet tidligere i år, viste at inntektene fra papiravisen forventes å falle ytterligere de neste fem årene, mens de digitale inntektene sannsynligvis holder seg stabile. Dermed blir ytterligere kostnadsreduksjoner nødvendig dersom avisene skal opprettholde lønnsomheten. I et mediemangfoldsperspektiv blir det derfor viktig å følge utviklingen nøye framover.

Fredrikstad, 28. juni 2018



Mari Velsand
Direktør i Medietilsynet

1 Samandrag

I 2017 hadde avishusa som er omfatta av rapporten, samla sett eit driftsresultat på nesten 900 millionar kroner. Resultatet er det beste sidan 2011 og nær ei dobling frå 2016 til 2017. Fleire aviser gjekk med overskott før skatt i 2017 enn året før. Lønnsemnda til avishusa er likevel framleis under kraftig press på grunn av fallet i annonseinntektene. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 2,8 milliardar kroner i driftsinntekter. Sjølv om inntektene fortset å gå ned, har nedgangen bremsa kraftig opp. I 2017 falt driftsinntektene med over 300 millionar kroner frå året før, tilsvarande 2,7 prosent.

Avishusa har mista nesten 40 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Reklameinntektene til avisene blei reduserte med nær ein halv milliard kroner i fjor, ein nedgang på nesten ni prosent. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene var om lag dei same i 2016 og 2017.

Fram til 2014 var sal av reklame- og annonseplass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var reklameinntektene for første gong lågare enn brukarinntektene frå abonnement og laussal. Ein viktig årsak til fallet i reklameinntektene er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemarknaden. Dei to globale aktørane har auka sin marknadssdel med 14 prosentpoeng sidan 2013. Marknadssdelen til avisene har falle tilsvarande.

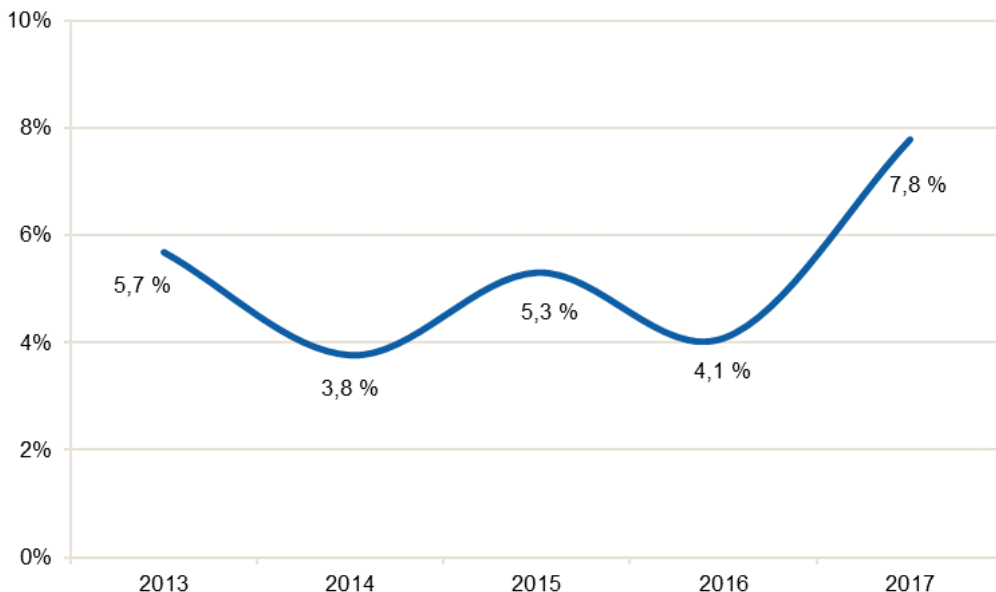
Skiftet frå papir til digitale plattformer har skote fart i løpet av dei siste tre åra. Dei to hovudårsakene er at dei fleste aviser har fått på plass løysingar for digital brukarbetaling og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016. Heile veksten på 2,7 prosent i brukarinntekter i 2017 kjem frå nettavisene. Med unnatak for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2017.

Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig, og i løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,8 milliardar kroner, eller 21,1 prosent. I 2017 blei kostnadene reduserte med 726 millionar kroner, ein nedgang på 6,4 prosent. Veksten i dei digitale inntektene kompenserte for halvparten av fallet i dei papirrelaterte inntektene i 2017. Dei papirrelaterte inntektene blir forventet å gå ytterlegare ned dei neste fem åra, mens dei digitale inntektene blir forventet å ligge på dagens nivå (kjelde: Medietilsynets rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet). Avisene må derfor innstille seg på effektivisering og reduksjon i kostnadene også i åra som kjem.

2 Lønnsemd

Driftsresultatet til avisene som inngår i rapporten, var totalt på 897 millioner kroner eksklusiv statleg mediestønning i 2017 – det beste resultatet sidan 2011. Årsaka til styrka lønnsemd er at driftskostnadene blei reduserte med meir enn 700 millioner kroner. Driftsinntektene til avisene gjekk noko ned frå 2016 til 2017, men langt mindre enn reduksjonen i driftskostnader. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 1 – driftsmargin avishus 2013 til 2017 utan statlege tilskott



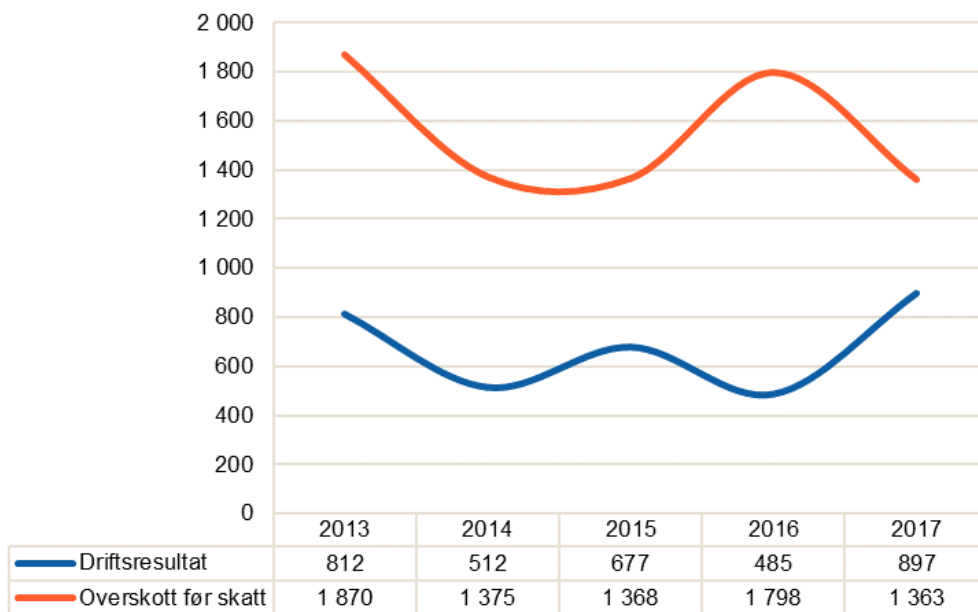
I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra, auka talet på aviser som gjekk med overskott før skatt betydeleg i 2017. Likevel gjer fallet i annonseinntektene at lønnsemda til avishusa er under press. I ein prognose utarbeida av Mediebedriftenes Landsforening (MBL) i samband med Medietilsynet sin rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet våren 2018, kjem det fram at avisene må redusere driftskostnadene med omlag 2 milliardar kroner fram mot 2022 for å oppretthalde lønnsemda frå 2016. Avishusa sparte inn 726 millioner kroner i 2017, og ifølge prognosen står det då att 1,3 milliardar kroner i innsparingar dei neste fem åra. Tabell 1 viser tal på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt 2013 til 2017

	2013	2014	2015	2016	2017
Aviser med overskott før skatt	176	146	169	154	173
Totalt tal på aviser	222	224	222	222	217

Figur 2 viser samla driftsresultat og overskott før skatt for dei siste fem åra. Det vil bli gjort greie for lønnsemdsutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 2 – resultatutvikling avishus 2013 til 2017 (i millionar kroner)



Overskott før skatt inkluderer den årlege statlege mediestønaden på omlag 340 millionar kroner. Årsaka til det høge overskottet før skatt i 2016 er reklassifisering av Adresseavisa sin eigarpost i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten no blir verdsett etter marknadsverdi.

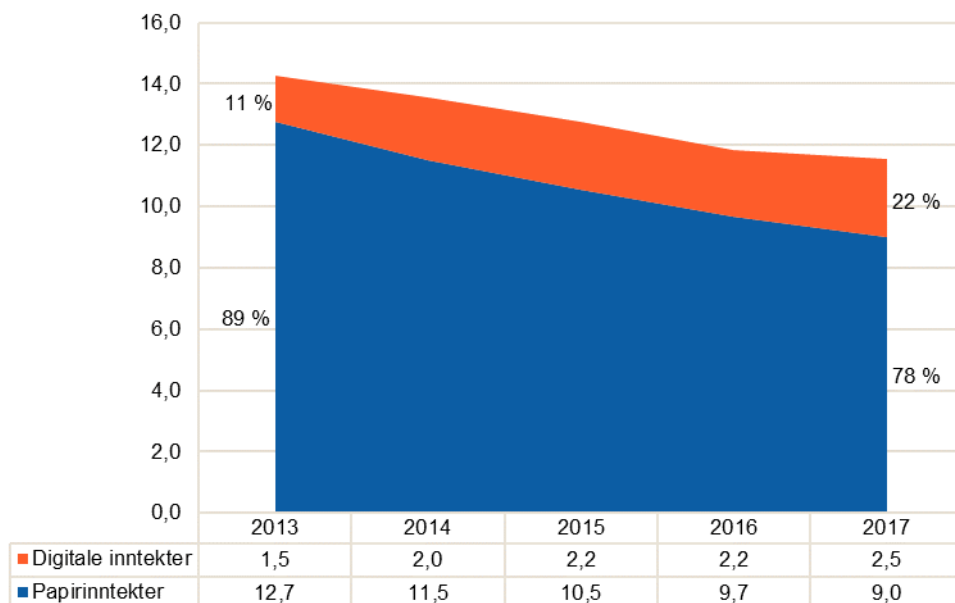
3 Driftsinntekter

Avisbransjen er inne i ein periode med store strukturelle endringar der avishusa dei seinare åra har mista store inntekter. Særleg fallet i annonseinntekter utfordrar moglegheitene avisene har til å finansiere produksjonen av det redaksjonelle innhaldet.

Dei samla driftsinntektene (før produksjonstilskott) var på 11,5 milliardar kroner i 2017, ein nedgang på 314 millionar kroner eller 2,7 prosent frå 2016. Dei siste fem åra har avishusa mista 2,75 milliardar kroner i driftsinntekter. Det svarer til en nedgang på 19,3 prosent. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 57 prosent i perioden, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 29 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 21,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, opp frå 10,7 prosent i 2013.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2013 til 2017. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal i nettavisar og abonnement på nettavisar, og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiravisar og kombinasjonar av papiravisar og digitale produkt).

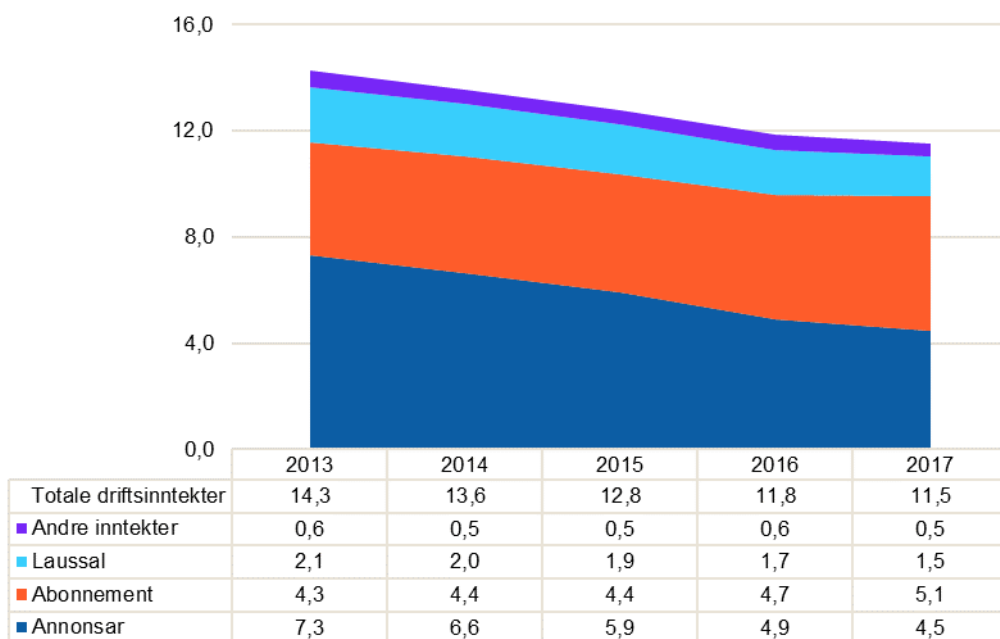
Figur 3 – avisene sine driftsinntekter 2013 til 2017 fordelt på inntektskjelder (i milliardar kroner)



Dei digitale inntektene sin del av dei totale driftsinntektene til avisenes auka frå 11 prosent i 2013 til 22 prosent i 2017.

I 2017 kompenserte veksten i dei digitale inntektene til avisene for halvparten av fallet i dei papirrelaterte inntektene. I løpet av dei siste fem åra har dei digitale inntektene auka med nær éin milliard kroner, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta har gått ned med nær 3,7 milliardar kroner. Inntektene til avisene frå papirrelaterte produkt er forventa å falle vidare dei neste fem åra, mens dei digitale inntektene er forventa å ha ei stabil utvikling. Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 5.2.

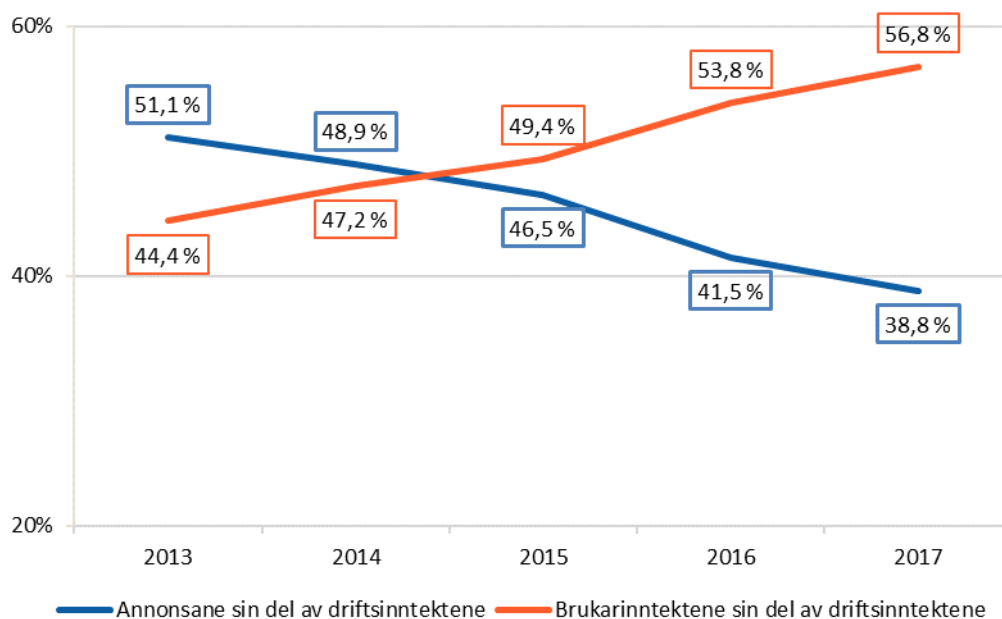
Figur 4 – driftsinntekter avishus 2013 til 2017 (i milliardar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder; reklameinntekter og brukarinntekter. Fram til 2014 var sal av reklame- og annonseplass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var reklameinntektene for første gong lågare enn inntektene frå sal av aviser i abonnement og laussal. Avisene har auka opplagsinntektene, men det kompenseres ikkje for bortfall av annonseinntekter.

Figur 4 viser driftsinntektene til avisene fordelte på inntektstype, mens figur 5 viser utviklinga i forholdet mellom avisene sine annonseinntekter og brukarinntekter dei siste fem åra.

Figur 5 – annonsane og brukarinntektene sin del av dei totale driftsinntektene frå 2013 til 2017



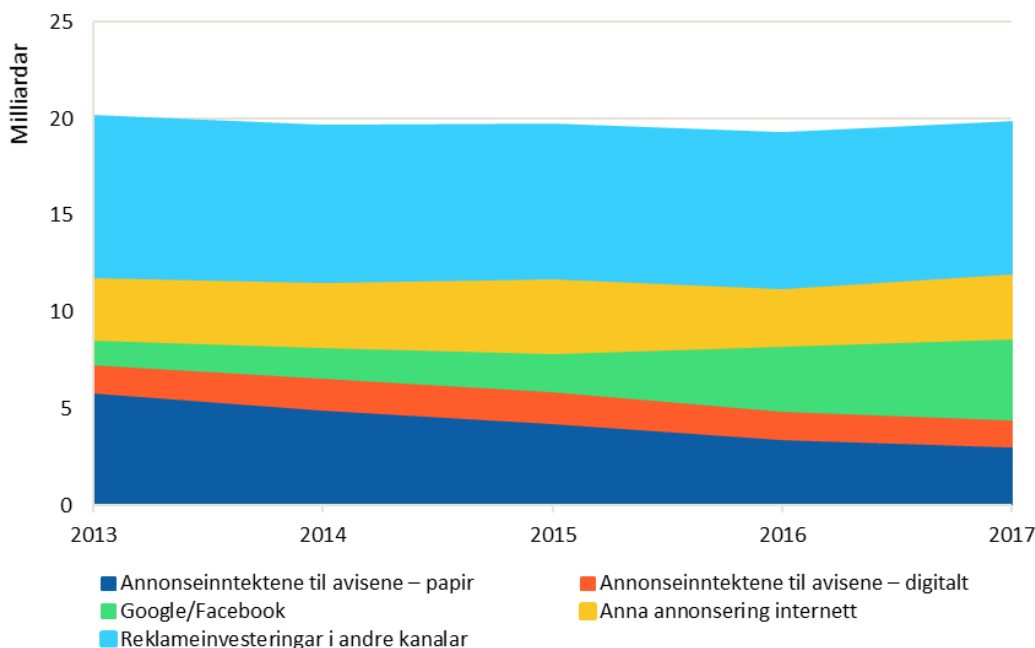
3.1 Reklameinntekter

Den norske reklamemarknaden har vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. I løpet av desse åra er 15 prosent av annonseinvesteringane flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar, som papiraviser, til internett. Globale aktørar, med Facebook og Google i spissen, har meir enn tredobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden, samtidig som den totale marknadsdelen til avisene har gått kraftig ned dei siste fem åra. Facebook og Google står for heile veksten i annonseringa på internett. I 2017 henta Facebook og Google nesten like mykje annonseinntekter som avisene frå den norske marknaden. Figur 6 viser korleis annonsørane har flytta ressursane sine frå aviser til søk (Google) og sosiale medium (Facebook).

Årsaka til at Facebook og Google har blitt så populære hos norske annonsørar, er at dei utanlandske aktørane sit på store mengder høgkvalitetsdata om nordmenn og dermed kan levere svært målretta reklame. Verken Google eller Facebook offentleggjer kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga under baserer seg difor på anslag frå

mediebyrå og bransjeorganisasjonar i tillegg til IRM sine statistikkar for reklameinvesteringar i den norske marknaden. Det finst ikkje noko anslag for Facebook sine inntekter frå den norske marknaden for åra 2013 til 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av "anna annonsering internett" for desse åra i figur 6. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk Facebook reklameinntekter av nokon storleik frå det norske marknaden først etter 2013.

Figur 6 – den norske annonsemarknaden etter annonsekanalar

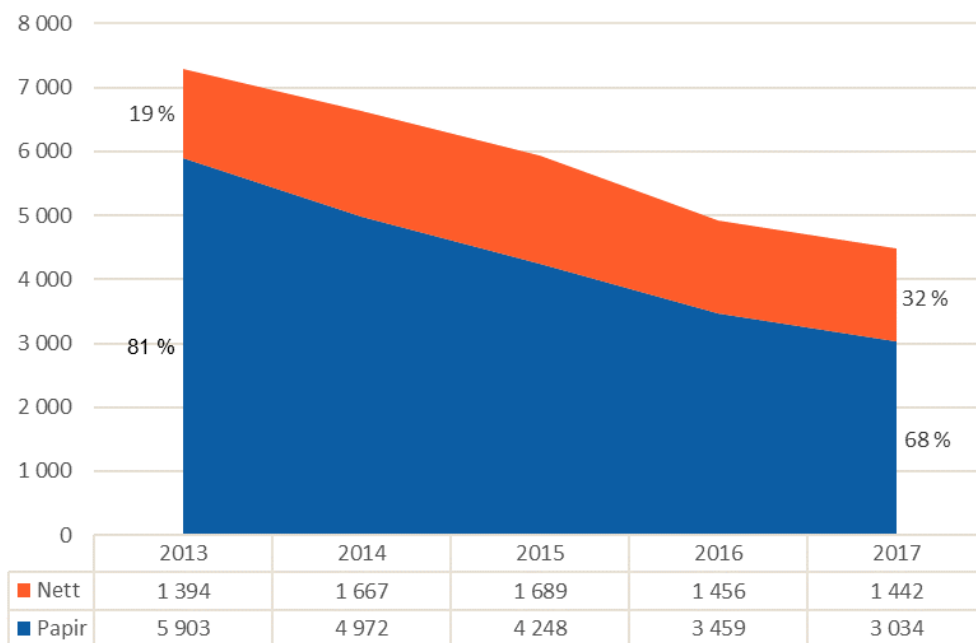


Reklameinntektene til avisene blei reduserte med 438 millionar kroner frå 2016 til 2017. Årsaka til nedgangen på 8,9 prosent er i hovudsak reduserte inntekter frå sal av annonseplass i papirutgåvene, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene var på omlag same nivå i 2016 som 2017.

Dei siste fem åra har avishusa mista 2,8 milliardar kroner eller 38,7 prosent av reklameinntektene.

Figur 7 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra, fordelte på papir- og nettutgåver. Som det går fram av figuren, er fallet i annonseinntekter frå papiravisene mindre i 2017 enn åra før. Likevel er det lite sannsynleg at annonseinntektene frå papiravisene er i ferd med å stabilisere seg. Prognosar for utviklinga i annonsemarknaden for 2018 viser heller at desse inntektene vil fortsette å falle i tida som kjem (kjelde: Medietilsynets rapport om NRK sitt bidrag til mediemangfaldet).

Figur 7 – annonseinntektene til avisene – papir og nett (i milliardar kroner)



Dei digitale annonseinntektene sin del av dei totale annonseinntektene til avisene auka frå 19 prosent i 2013 til 32 prosent i 2017.

167 av dei 216 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2016 og 2017, opplevde fall i reklameinntektene. Til saman mista desse avisene 497 millionar kroner i annonseinntekter i 2017. Nedgangen rammar nær sagt alle aviser. Blant aviser med nedgang finst både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og i byane og aviser med høgt opplag og lågt opplag.

49 aviser auka reklameinntektene i 2017, med til saman 67 millionar kroner. Blant avisene som auka reklameinntektene i 2017, er det flest små lokale aviser. Slik var det også året før.

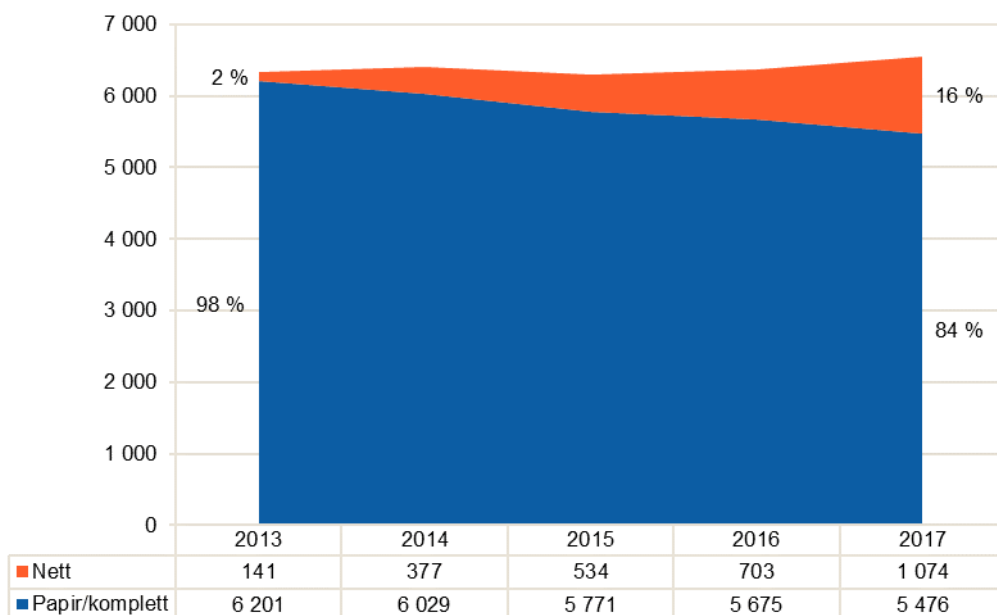
I del 5.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

3.2 Brukarinntekter

Dei fleste avishusa har endra sin digitale strategi frå i hovudsak å hente inntekter frå sal av annonseplass på nett til også å ta betalt for digitalt redaksjonelt innhald.

Dei totale brukarinntektene til avisene auka med 2,7 prosent til vel 6,5 milliardar kroner i 2017. Dette utgjorde 56,8 prosent av dei totale driftsinntektene. Figur 8 viser utviklinga i brukarinntektene fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 8 – brukarinntekter fordelt på papir/komplett og nett 2013 til 2017 (i millionar kroner)



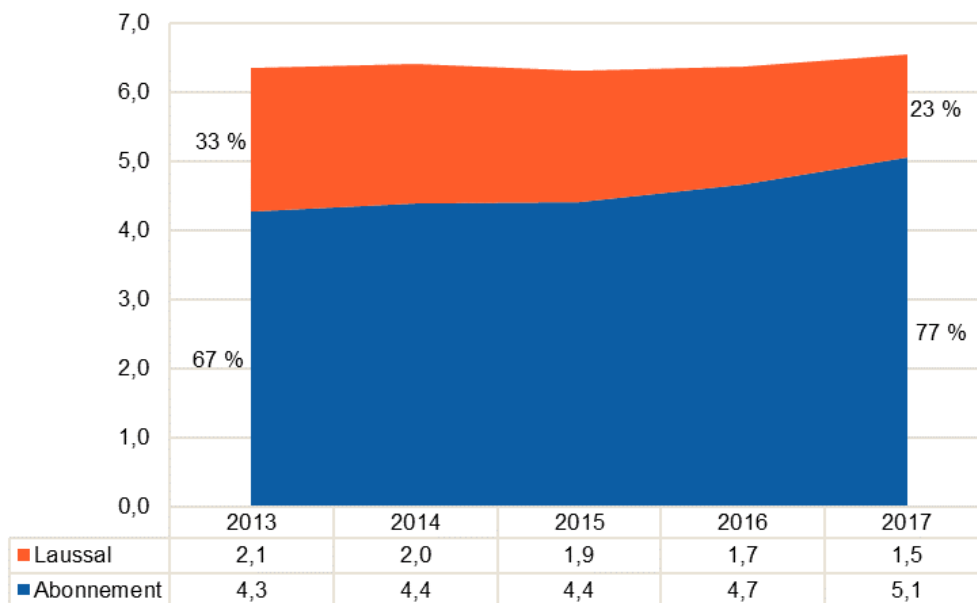
Mens dei digitale brukarinntektene berre utgjorde to prosent av dei totale brukarinntektene i 2013, hadde dei digitale brukarinntektene sin del av totalen auka til 16 prosent i 2017.

Avisene hentar ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel nå digitale abonnement, såkalla pluss-abonnement. Abonnementsinntektene kjem i all hovudsak frå reine digitale produkt eller produkt som kombinerer papir- og nettaviser, såkalla komplettabonnement. Berre sju prosent av avisene sine abonnentar heldt berre papiravisa i 2017.

Ifølge «Avisåret 2017» av Sigurd Høst hadde 175 aviser fått på plass betalingsløysingar for å ta betalt for digitale nyheiter i 2017, mens i 2013 hadde berre 27 aviser slike løysingar. Innføring av digital brukarbetaling har ført til at avishusa har redusert lesarane sin tilgang til gratis nyheiter kraftig. Då fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom på plass i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Endring i avisene sin strategi og fritak for meirverdiavgift har resultert i ein betydeleg auke i brukarinntektene frå digitale nyheiter. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 52,9 prosent frå 2016 til 2017. Inntektene frå andre abonnementstypar gjekk noko ned i 2017. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplett-produkt.

Figur 9 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 8,5 prosent, mens laussalsinntektene falt med 13,1 prosent i 2017. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver.

Figur 9 – brukarinntekter fordelt på laussal og abonnement (i milliardar kroner)



Figuren viser at abonnementsinntektene sin del av dei totale brukarinntektene auka frå 67 til 77 prosent frå 2013 til 2017.

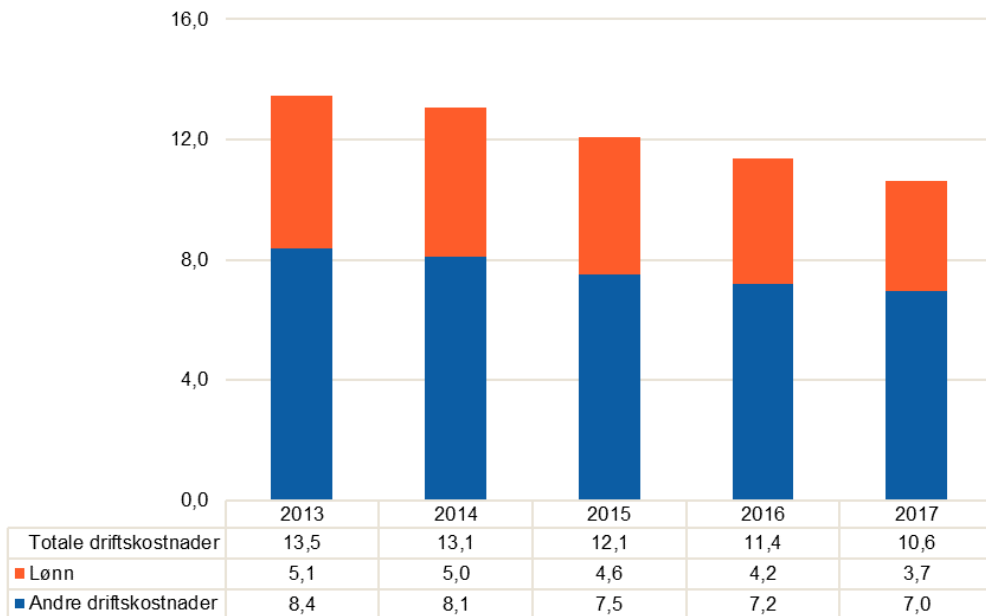
I del 5.5 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

4 Driftskostnader og tal på årsverk

I 2017 gjekk driftskostnadene til avisene ned med 726 millionar kroner – tilsvarande 6,4 prosent. Hovudårsaka er ein nedgang i lønnskostnadene på 510 millionar kroner. I løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 2,8 milliardar kroner.

Figur 10 viser i detalj korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjer av dei totale driftskostnadene i 2013 og 2017.

Figur 10 – driftskostnader aviser 2013 til 2017 (i milliardar kroner)



Tal på årsverk blei i 2017 reduserte med 8,4 prosent frå 4 496 til 4 118. Ei viktig årsak til reduksjonen er at årsverk er flytta frå utgivarselskapet til eit anna selskap i konsernet. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjonen av det redaksjonelle innhaldet i avisene.

I del 5.6 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

5 Økonomien i ulike typar aviser

Så langt har rapporten skildra utviklinga i den samla driftsøkonomien i avisbransjen, men dei ulike typane aviser utviklar seg forskjellig. I det følgjande blir den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypene vist ved hjelp av ein tilpassa versjon av aviskategoriane Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg.

Avistypene er *laussalsaviser*, *leiande dagsaviser* (aviser som er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), *nr. 2 dagsaviser* (aviser som ikkje er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), *fådagarsaviser* (aviser med to eller tre utgivingar i veka), *lokale vekeaviser*, *riksspreidde nisjeaviser* (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser) og *nasjonale vekemedium*.

Dei ulike avistypene opererer i ulike typar marknader, og det er store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget for avistypene.

I tillegg gir rapporten ei framstilling av aviser som får produksjonstilskott.

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypene i 2017

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av avisene sine totale driftsinntekter	Del av avisene sitt totale opplag*	Tal på aviser som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	522	18,7 %	12,9 %	0
Leiande dagsaviser	59	51	2 455	61,9 %	54,2 %	11
Nr. 2 dagsaviser	5	1	155	2,3 %	2,4 %	4
Riksspreidde nisjeaviser	5	0	246	3,3 %	4,2 %	5
Fådagarsaviser	75	44	750	10,3 %	16,2 %	57
Lokale vekeaviser	66	8	279	2,5 %	6,9 %	66
Nasjonale vekemedium	4	0	59	1,0 %	2,7 %	4
Aviser som får produksjonstilskott	147	44	1 327	16,8 %	28,4 %	147
Dei ti største avisene	10	9	1 541	52,9 %	35,0 %	0

* Inklusiv VG+ i 2017

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 annonsemærknaden, var annonseinntekter den viktigaste inntektskjelda for dei leiande dagsavisene. Desse avisene blir mest påverka av dei strukturelle endringane i avisbransjen. Dei fleste avisene er eide 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 mist 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 annonsemærknaden enn konkurrentane. Avisene er eide av konsern. Eksempel på nr. 2 dagsaviser er iTromsø, Sandnesposten og Dagens Perspektiv.

Riksspreidde nisjeaviser og **nasjonale vekemedium** er abonnementsaviser som betener heile landet, men har ein distribusjon som gjer dei lite interessante for annonsørane. Avisene har brukarinntekter som viktigaste inntektskjelde, og dei er ikkje i same grad som andre aviser eksponerte for konkurransen 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.

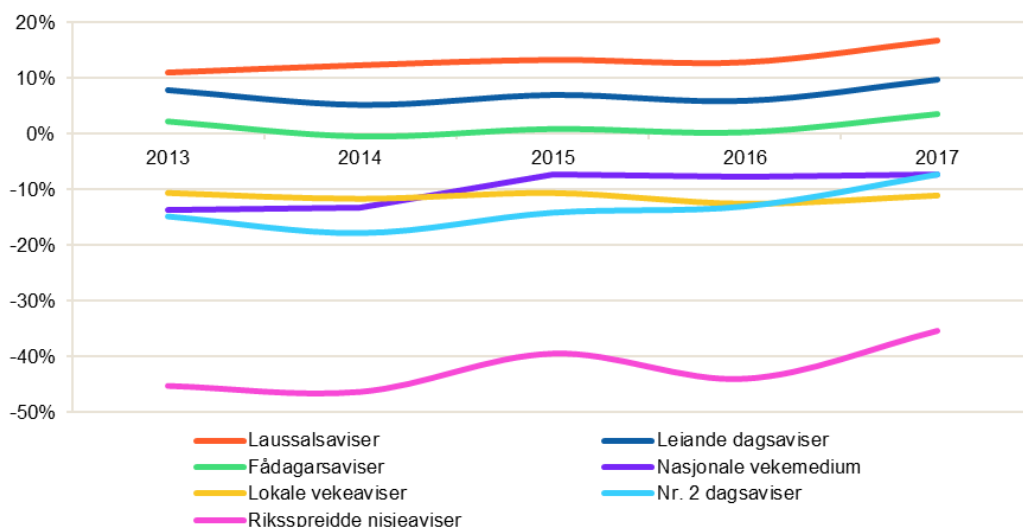
Dei leiande dagsavisene og laussalsavisene er driftsøkonomisk sett dei dominerande aktørane i det norske avislandskapet målt etter omsetning. Driftsøkonomien i fådagarsavisene og dei lokale vekeavisene utgjør ein brøkdel av det leiande driftsgrunnlaget til dagsavisene og laussalsavisene, men dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i dei lokale marknadene sine og møter mindre skarp konkurranse om inntektene.

Den økonomiske situasjonen i den einkilde avisa har tradisjonelt 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 og spreiding over heile landet, riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium har ofte hatt ein særleg sårbar økonomi.

5.1 Lønnsemd

Alle avistypar har betra driftsmargin og lønnsemd i 2017. Figur 11 viser driftsmarginen for dei ulike aviskategoriene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmargin vist utan tilskott.

Figur 11 – driftsmargin etter avistype 2013 til 2017

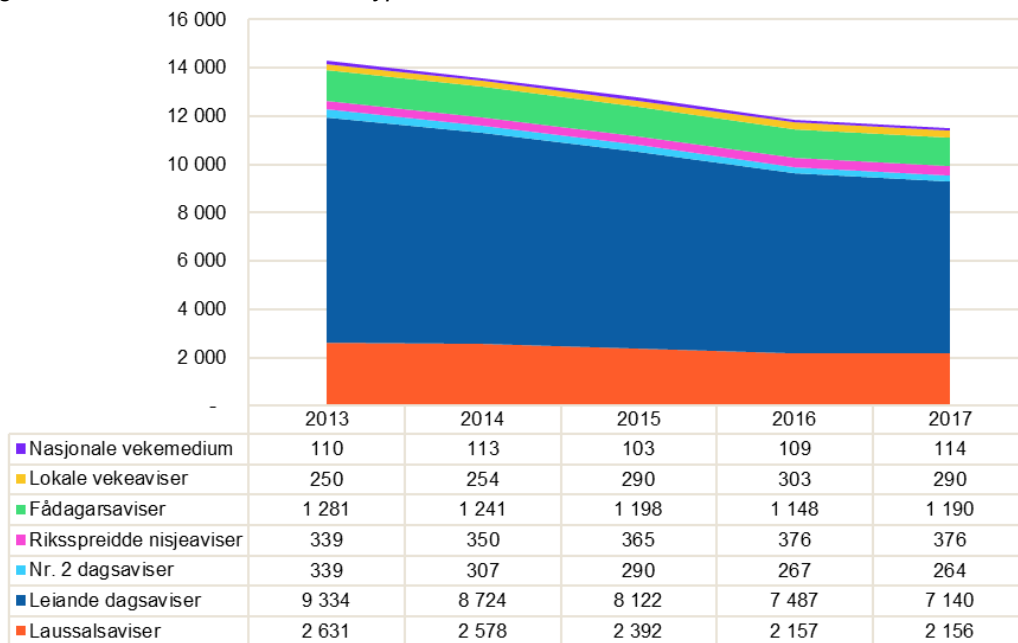


Betringa i lønnsemda kjem i hovudsak som følge av reduksjon i driftskostnadene. Nr. 2 dagsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har den auken i driftsmargin.

5.2 Driftsinntekter

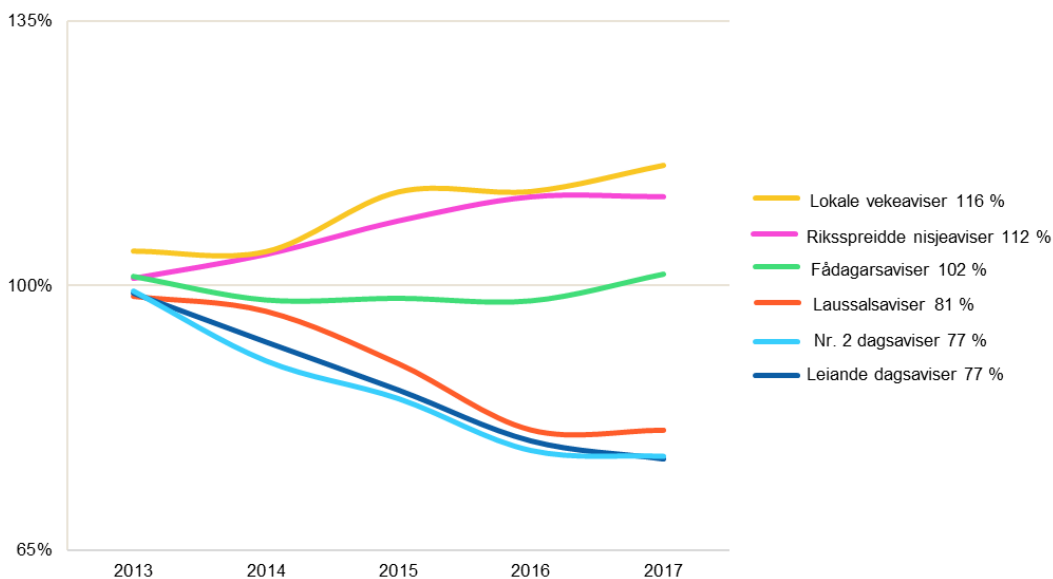
Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til bransjen, men deira del av dei totale driftsinntektene har falt kraftig frå 2013 til 2017. Figur 12 viser utviklinga i driftsinntekter etter aviskategori dei siste fem åra.

Figur 12 – driftsinntekter etter avistype 2013 til 2017



Figur 13 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Dei lokale vekeavisene har auka driftsinntektene med 16 prosent frå 2013 til 2017, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2017 utgjorde 77 prosent av driftsinntektene i 2013.

Figur 13 – prosentvis endring av driftsinntekter etter avistype

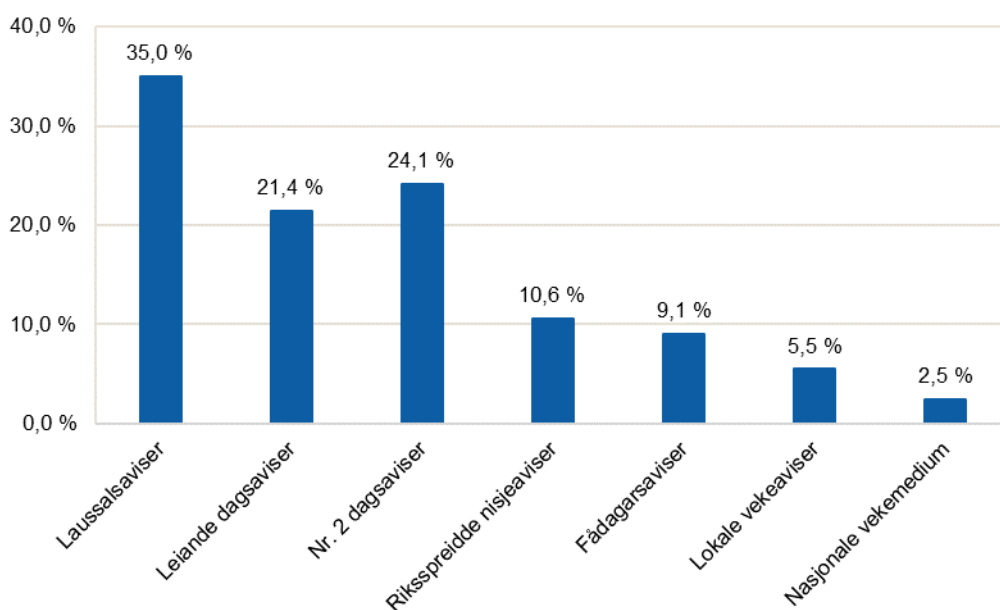


Dei største avisene har mista nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt dei siste åra. Årsaka til nedgangen i driftsinntektene er reduserte annonseinntekter. Inntektssvikten har gjort kostnadskutt nødvendig, men har også vært ein spore til å drive meir effektivt. Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2013 fram til 2017 enn dei andre aviskategoriene. For dei riksspreidde nisjeavisene handlar det om at ei avis, Klassekampen, nesten har dobla driftsinntektene sine dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre riksspreidde nisjeavisene blei reduserte med seks prosentpoeng frå 2013 til 2017, og heile reduksjonen kom i 2017. Dei lokale vekeavisene har auka abonnementsinntektene samtidig som dei har hatt stabile annonseinntekter. Utviklinga for dei nasjonale vekemedier er tatt ut av figuren fordi tala ikkje er samanliknbare gjennom perioden.

Det er stor ulikskap mellom aviskategoriene med omsyn til kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvene er klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvene.

Figur 14 viser kor stor del av driftsinntektene som kom frå nettavisene for dei ulike avistypene i 2017.

Figur 14 – prosent av driftsinntektene som kom frå nettaviser i 2017



Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiravisene. Sjølv om dei digitale inntektene har blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2013 til 2017, er inntekter frå papirutgåvene framleis klart viktigast. Kor avhengig avisene er av inntekter frå papirutgåvene, seier noko om risikoen for å bli utsett for driftsøkonomisk sjokk dersom det skjer noko med trykkinga eller distribusjonen av papiravisene. Utgjeving av papiraviser fordrar tilgang på økonomisk berekraftig trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom eit eller fleire større avishus sluttar å gi ut papiraviser, vil det kunne ha stor økonomisk verknad for dei avishusa som framleis gir ut papiravis. Større endringar i posten si utlevering av post og aviser, vil også kunne ha store konsekvensar for aviser som ikkje har alternativ til distribusjon med posten. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, vil vere høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene. Desse avisene hentar den største delen av inntektene sine frå papirutgåvene.

I perioden 2013 til 2017, er digitale inntekter blitt viktigare for økonomien, men inntekter frå papirutgåvene er framleis klart viktigast for alle typar aviser. Totalt auka dei digitale inntektene med 63,9 prosent frå 2013 til 2017. Tabell 3 viser utviklinga i inntekter frå nettavisene for ulike avistypar frå 2013 til 2017.

Tabell 3 – totale inntekter frå nettavisene for ulike avistypar i 2013 til 2017 (i millionar kroner)

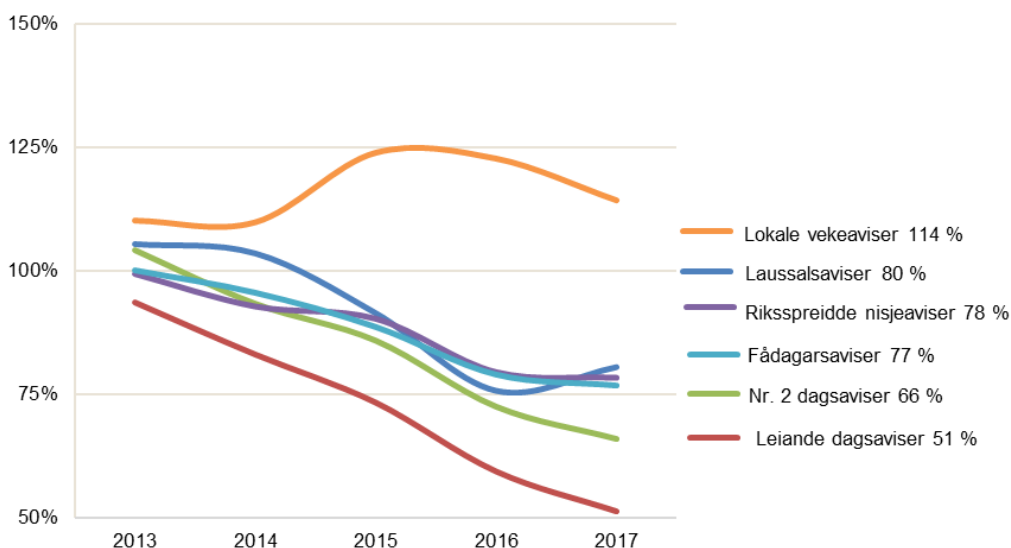
	2013	2014	2015	2016	2017
Laussalsaviser	525,4	697,3	675,6	621,7	754,8
Leiande dagsaviser	909,2	1 218,4	1 382,5	1 364,7	1 531,3
Nr. 2 dagsaviser	37,2	49,4	54,2	46,4	63,7
Riksspreidde nisjeaviser	6,9	8,3	18,5	26,9	39,8
Fådagarsaviser	50,6	62,5	79,4	83,2	108,1
Lokale vekeaviser	5,5	8,1	12,4	13,5	16,0
Nasjonale vekemedium	0,3	0,7	0,3	2,0	2,8

186 av 217 avishus rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2017.

5.3 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men er framleis viktige for avisene. Figur 15 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype.

Figur 15 – utvikling annonseinntekter etter avistype 2013 til 2017

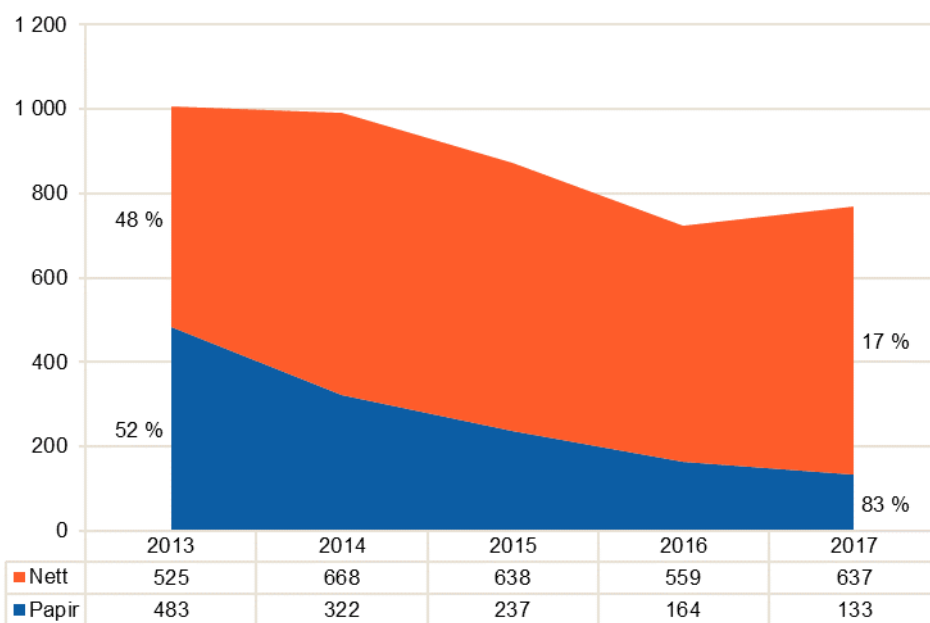


Berre dei lokale vekeavisene har ein auke i annonseinntektene på 14 prosent frå 2013 til 2017, men også for desse avisene fall inntektene i 2017. Dei leiande dagsavisene har mista nær halvparten av sine annonseinntekter dei siste fem åra. I 2017 var det nedgang i reklameinntektene for alle typar aviser unntatt laussalsavisene.

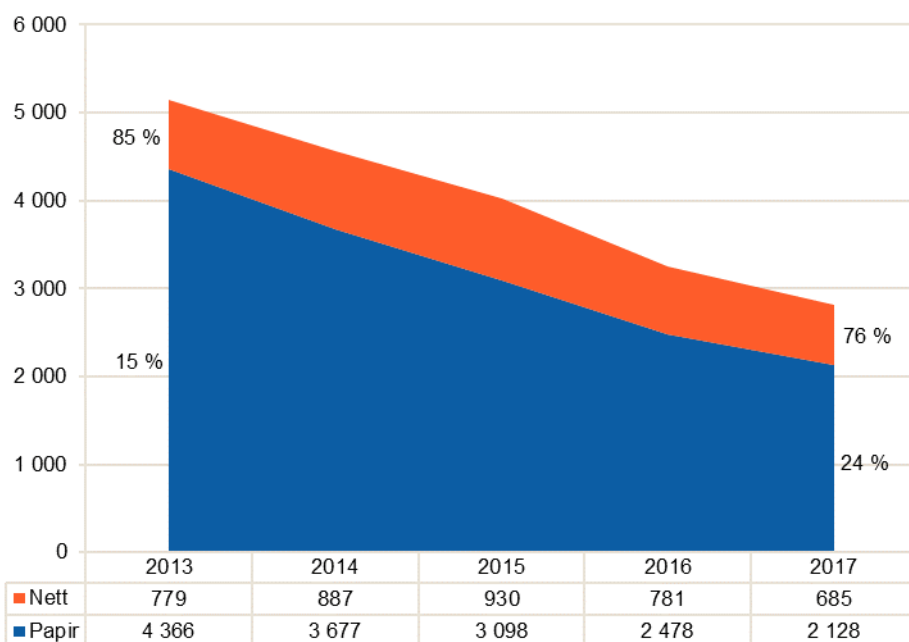
Annonseinntektene til laussalsavisene både frå papir- og nettutgåver auka i 2017. Om dette er starten på ei utvikling der laussalsavisene gjenvinn marknadsdelar i annonsemarknaden, er det for tidleg å seie noko om.

For dei fleste avisene kjem annonseinntektene i hovudsak framleis frå papirutgåvene. Unnataket er laussalsavisene som henta 83 prosent av annonseinntektene frå nettutgåvene i 2017. Figurane 16, 17 og 18 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene i 2013 og 2017.

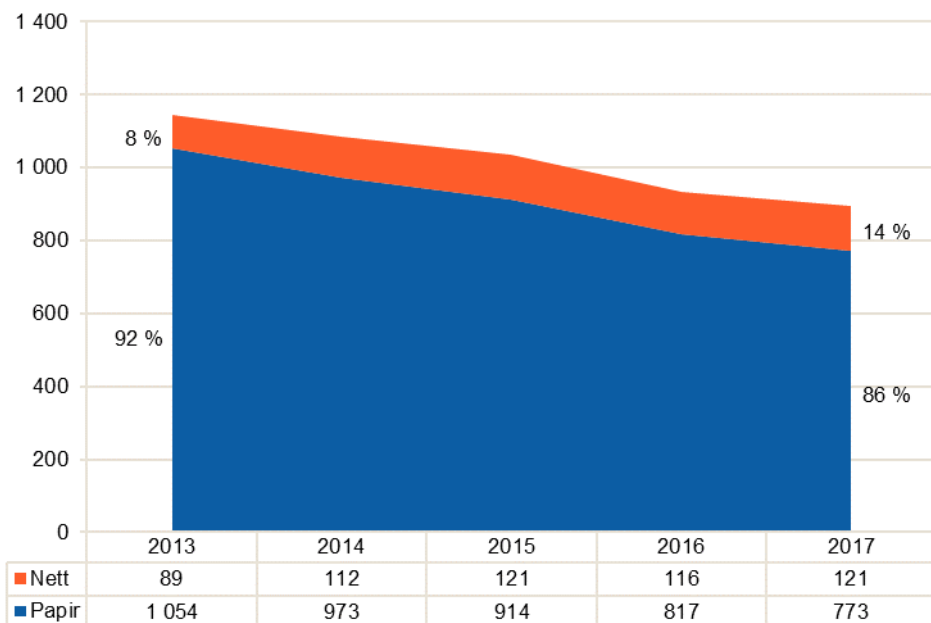
Figur 16 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene 2013 til 2017 (i millionar kroner)



Figur 17 – annonseinntekter frå nett og papir i leiande dagsaviser 2013 til 2017 (i millionar kroner)



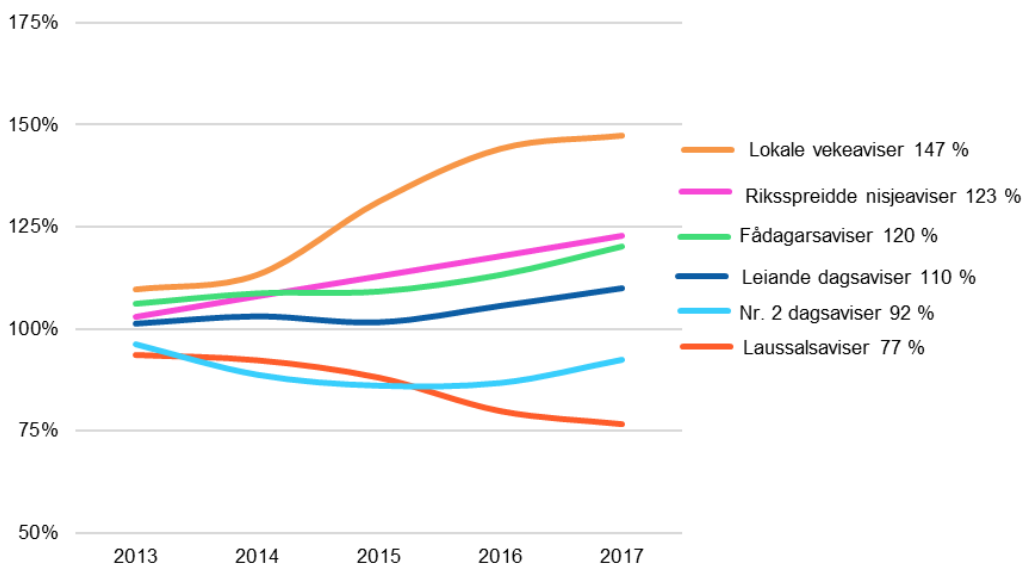
Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser 2013 til 2017 (i millionar kroner)



5.4 Brukarinntekter

Med unntak for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2016 til 2017. Auka var på 223 millionar kroner eller 4,4 prosent. Hovudårsaker til denne utviklinga er gode betalingsløyser for nettutgåvene og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Figur 19 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra (dei nasjonale vekemedier er ikkje inkluderte i framstillinga). Dei lokale vekeavisene har auka brukarinntektene med 47 prosent frå 2013 til 2017.

Figur 19 – brukarinntekter etter avistypar 2013 til 2017

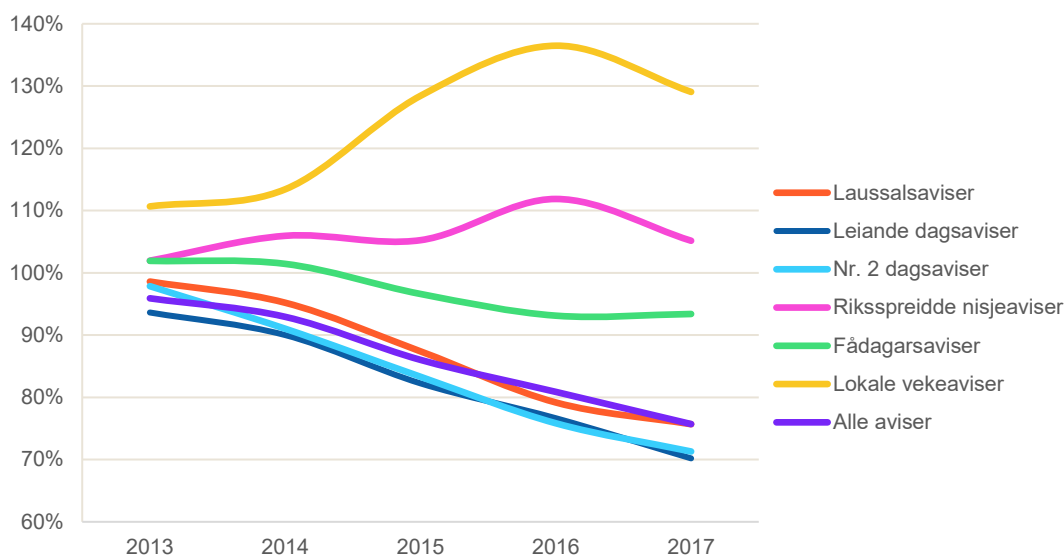


Dei lokale vekeavisene har hatt den største auken i brukarinntektene dei siste åra. Årsaka er at avisene har auka prisane på sine abonnement samtidig som opplaget er stabilt. Laussalsavisene sine inntekter frå sal av aviser på papir og nett fall med 51 millionar kroner eller fire prosent siste år.

5.5 Driftskostnader

Avisene har redusert sine totale driftskostnader med 2,8 milliardar kroner dei siste fem åra. Det er store forskjellar i kostnadsutviklinga for dei ulike avistypene. Figur 20 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for dei ulike typene aviser. Driftskostnadene for dei lokale vekeavisene og dei riksspreidde nisjeavisene auka frå 2013 til 2016, men i 2017 gjennomførte også desse avisene betydelege kostnadskutt. Dei andre avisene har gjennomført ein jamn kostnadsreduksjon gjennom heile perioden. Også her er dei nasjonale vekemedier tatt ut av framstillinga.

Figur 20 – utvikling i driftskostnadene 2013 til 2017



6 Aviser som får produksjonstilskott

Av dei 157 avisene som fekk produksjonstilskott sende 147 inn opplysningar om driftsøkonomien i 2017. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 202 millionar kroner, ei betring i resultatet på nær 83 millionar kroner frå 2016. Etter stønad hadde avisene eit overskott (før skatt) på 118 millionar kroner i 2017, 78 millionar kroner meir enn året før. 109 av 147 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017.

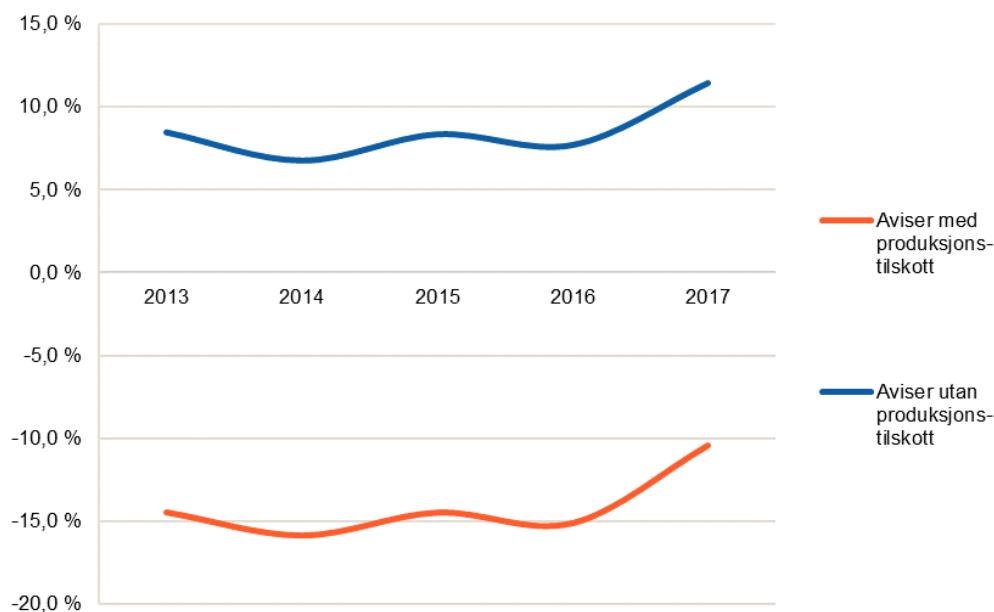
Tabell 4 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga for avisene som fekk produksjonstilskott 2013 til 2017 (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	853,7	860,4	776,8	759,2	740,0
Brukarinntekter	819,5	876,3	863,0	1 034,6	1 121,4
Driftsinntekter	1 746,0	1 807,5	1 714,4	1 888,3	1 936,9
- av dette digitale inntekter	74,9	106,9	133,6	163,8	220,6
Driftsresultat	-252,5	-286,5	-248,2	-285,4	-202,1
Tilskott	308,7	308,8	303,7	314,7	307,1
Resultat etter stønad	81,8	35,7	78,0	39,6	117,8

Aviser som får stønad, hadde ein samla eigenkapitalandel på 65 prosent i 2017 mot 60 prosent i 2016.

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon, anten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei har lita konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 22 viser utviklinga i driftsmarginar før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje får stønad.

Figur 22 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott



Tabell 5 viser dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter. I 2017 var dei digitale brukarinntektene større enn dei digitale annonseinntektene blant aviser som får produksjonstilskott. Frå 2013 til 2017 har inntektene frå nettutgåvene sin del av avisa sine totale driftsinntekter auka frå 4,3 prosent til 11,4 prosent.

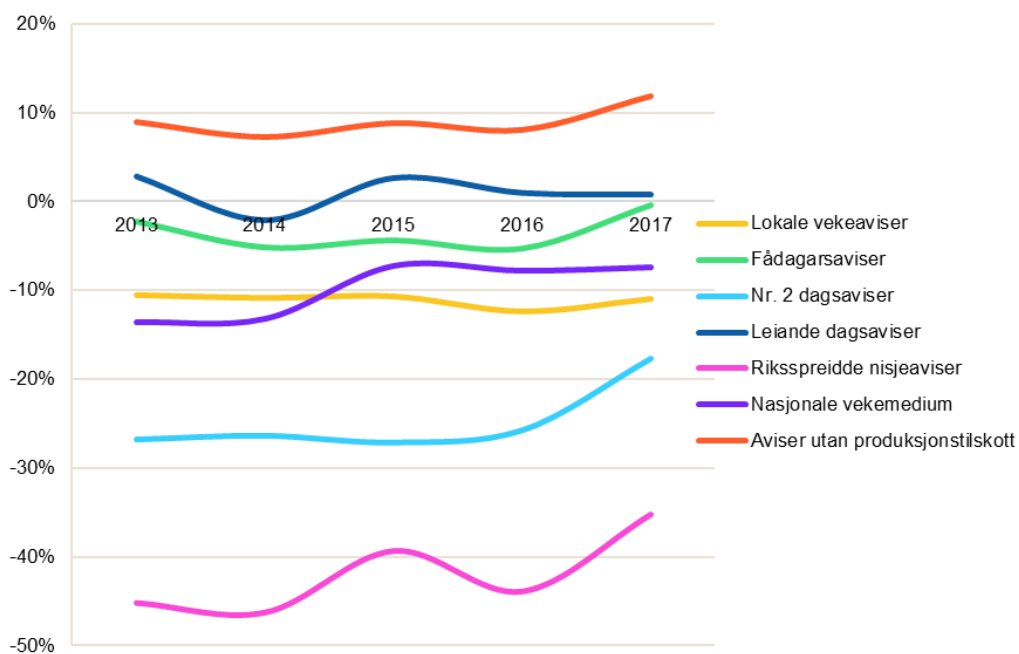
Tabell 5 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter 2013 til 2017 (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter nettaviser	64,8	90,4	94,8	102,1	106,0
Brukarinntekter nettaviser	10,1	16,5	38,8	61,7	114,6
Inntekter frå nettavisene sin del av dei totale driftsinntektene	4,3 %	5,9 %	7,8 %	8,7 %	11,4 %

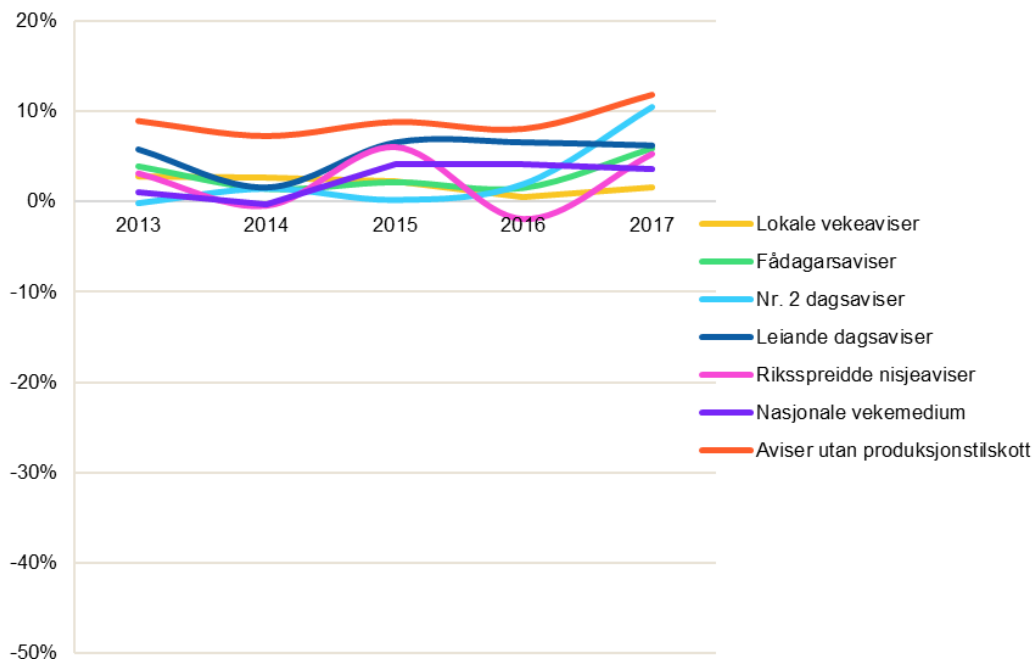
32 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2017. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 23 og 24 viser driftsmarginar, med og utan produksjonstilskott, dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet sørger for at dei ulike typane aviser som får stønad, er lønnsame etter stønad i 2017. Ingen typar aviser som får stønad, har betre lønnsemd etter produksjonstilskott enn lønnsemda til avisene som ikkje får stønad.

Figur 23 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott



Figur 24 – driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott



Riksspreidde nr. 2 dagsaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidd nr. 2 dagsavis i åra 2013 til 2017. Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for desse åra. Avisene får nær halvparten av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør ein tredel av driftsinntektene til avisene.

Tabell 6 – nøkkeltal for riksspreidde nr. 2 dagsaviser (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	75,9	70,9	69,0	60,7	59,9
Brukarinntekter	256,1	268,7	281,0	293,3	305,8
Driftsinntekter	339,4	350,1	365,0	375,7	375,7
- av dette digitale inntekter	6,9	8,3	18,5	26,9	39,8
Driftsresultat	-153,5	-162,1	-143,7	-165,0	-132,6
Tilskott	164,1	160,6	165,9	157,9	152,5
Resultat etter stønad	15,9	2,9	25,5	-3,4	25,2

Alle dei fem avisene gjekk med overskott etter stønad. Avisene hadde 247 årsverk i 2017 mot 246 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 55 prosent i 2017 mot 53 prosent i 2016.

Andre nr. 2-aviser

21 lokale nr. 2-aviser fekk produksjonstilskott i 2017 mot 23 aviser i 2013. Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene dei siste fem åra. Avisene får nær en fjerdedel av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør en femtedel av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 7 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	193,3	175,9	157,1	142,2	130,6
Brukarinntekter	169,1	155,5	149,2	161,5	170,3
Driftsinntekter	382,2	343,8	319,8	324,6	313,8
- av dette digitale inntekter	36,7	48,3	49,1	46,2	61,8
Driftsresultat	-82,2	-70,6	-73,9	-65,3	-55,5
Tilskott	81,7	77,5	71,5	73,9	74,1
Resultat etter stønad	1,4	9,1	-0,5	9,5	19,5

13 av 21 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 227 årsverk i 2017 mot 252 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 56 prosent i 2017 mot 52 prosent i 2016.

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

24 nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2017. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til avisene for dei siste fem åra. Avisene får nær fem prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 8 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	347,4	327,7	303,9	268,8	249,0
Brukarinntekter	245,9	245,3	242,4	257,0	264,6
Driftsinntekter	626,1	600,2	573,5	554,9	542,0
- av dette digitale inntekter	23,8	28,6	44,3	51,9	62,3
Driftsresultat	13,8	-6,8	9,1	7,8	21,3
Tilskott	11,8	15,5	15,5	15,8	15,8
Resultat etter stønad	36,0	4,2	28,3	25,4	40,5

21 av 24 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 270 årsverk i 2017 mot 272 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 70 prosent i 2017 – det same som i 2016.

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

89 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2017. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utvikling til avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 16 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør 8 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 9 – nøkkeltal for nr. 1- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	335,4	326,7	292,2	285,7	275,0
Brukarinntekter	233,4	242,9	232,5	251,9	267,2
Driftsinntekter	592,3	595,4	547,1	559,9	562,5
- av dette digitale inntekter	15,9	22,8	28,0	34,2	40,8
Driftsresultat	-24,6	-40,2	-33,3	-45,9	-29,8
Tilskott	48,5	52,2	49,5	51,8	50,6
Resultat etter stønad	32,0	23,4	30,7	9,3	24,9

63 av 89 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 444 årsverk i 2017 mot 46 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 64 prosent for 2017 mot 61 prosent i 2016.

Nasjonale vekemedium

Fire aviser fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2017. Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga i avisene for dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 10 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Annonseinntekter	14,0	13,7	15,5	15,3	14,1
Opplagsinntekter	73,6	77,1	83,0	90,4	96,5
Driftsinntekter	89,8	94,5	102,9	108,6	113,8
- av dette digitale inntekter	0,2	0,6	0,3	2,0	2,8
Driftsresultat	-11,5	-10,1	-7,4	-8,4	-8,4
Tilskott	12,3	11,7	11,6	12,9	12,4
Resultat etter stønad	1,3	1,7	4,3	4,6	4,5

Tre av fire aviser gjekk med overskott etter stønad i 2017. Avisene hadde 57 årsverk i 2017 mot 59 i 2016. Eigenkapitaldelen var på 46 prosent for 2017 mot 44 prosent i 2016.

Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for utgiving av samiske publikasjonar. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til produksjon av sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 11 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 11 – nøkkeltal for aviser som får samisk tilskott 2013 til 2017 (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Driftsinntekter	17,1	16,5	17,2	16,4	16,5
- av dette digitale inntekter	0,3	0,4	0,5	1,0	1,0
Driftsresultat	-26,2	-26,3	-27,7	-28,5	-28,8
Tilskott	25,8	26,7	26,8	28,8	29,3
Resultat etter stønad	-0,1	0,5	-0,8	0,4	0,6

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

Eigenkapital

Tabell 12 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått mediestønad (produksjonstilskott og tilskott til samiske aviser).

Tabell 12 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått mediestønad etter type avis 2013 til 2017 (tal i mill.)

	2013	2014	2015	2016	2017
Lokale vekeaviser	1,1	1,5	1,8	2,1	2,3
Fådagarsaviser	8,5	8,6	7,9	8,1	9,5
Nr. 2 dagsaviser	17,4	19,6	19,4	19,7	24,3
Leiande dagsaviser	19,4	16,6	17,8	19,6	20,8
Riksspreidde nisjeaviser	28,0	28,2	31,6	33,4	37,1
Nasjonale vekemedium	3,4	4,2	7,8	10,0	11,0
Samiske aviser	1,8	1,9	1,7	1,8	1,9

Tabellen viser at alle avistypar har ein positiv eigenkapitalutvikling siste år.



Ansvarleg utgivar: Medietilsynet
ISBN: 978-82-91977-69-0



Kontakt:
www.medietilsynet.no
www.facebook.no/medietilsynet
www.twitter.no/medietilsynet
post@medietilsynet.no

Vedlegg – oversikt over dei ulike aviskategoriene

Leiande dagsaviser:

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
AGDERPOSTEN
AKERSHUS AMTSTIDENDE
ALTAPOSTEN
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE
AVISA NORDLAND
AVISA SØR-TRØNDELAG
AVVIR
BERGENS TIDENDE
BLADET VESTERÅLEN
DAGENS NÆRINGSLIV
DAGENS PERSPEKTIV
DRAMMENS TIDENDE
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD
FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
FIRDA
FREDRIKSSTAD BLAD
FREMOVER
FÆDRELANDSVENNEN
GJENGANGEREN
GLÅMDALEN
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN
HADELAND
HALDEN ARBEIDERBLAD
HAMAR ARBEIDERBLAD
HARSTAD TIDENDE
HAUGESUNDS AVIS
HELGELENDINGEN
LAAGENDALSPOSTEN
LINDESNES
LISTER
LOFOTPOSTEN
MOSS AVIS
NAMDALSAVISA
NORDLYS
OPPLAND ARBEIDERBLAD
RANA BLAD
RINGERIKES BLAD
RJUKAN ARBEIDERBLAD
ROMERIKES BLAD
ROMSDALS BUDSTIKKE

SAGAT
SANDEFJORDS BLAD
SARPSBORG ARBEIDERBLAD
SMAALENENES AVIS
SOGN AVIS
STAVANGER AFTENBLAD
SUNNMØRSPOSTEN
TELEN
TIDENS KRAV
TROMS FOLKEBLAD
TRØNDER-AVISA
TØNSBERGS BLAD
VARDEN
ØSTLANDETS BLAD
ØSTLANDS-POSTEN
ØSTLENDINGEN

Nr. 2 dagsaviser:

BERGENSAVISEN (BA)
ITROMSØ
PORSGRUNNS DAGBLAD
ROGALANDS AVIS
TELEMARKSAVISA

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
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEPOSTEN

BØMLO-NYTT
DALANE TIDENDE
DEMOKRATEN
DRIVA
EIKER BLADET
FANAPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FOSNA-FOLKET
FRAMTID I NORD
GRANNAR
GREUDA
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
HALLINGDØLEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HITRA-FRØYA LOKALAVIS
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERRERED
JARLSBERG AVIS
JÆRBLADET
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LILLESANDS-POSTEN
MØRE
MØRE-NYTT
NORDHORDLAND
NORDRE
NYE TROMS
OPDALINGEN
OS OG FUSAPOSTEN
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RINGSAKER BLAD
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SANDNESPOSTEN
SETESDØLEN
STRANDBUEN
STRILEN
SUNNHORDLAND

SYKKYLVSBLADET
SØR-VARANGER AVIS
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPOSTEN
VALDRES
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTERAALENS AVIS
VESTLANDSNYTT
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIKEBLADET VESTPOSTEN
YTRE SOGN
YTRINGEN
ÅNDALSNES AVIS

Lokale vekeaviser:

ASKØYVÆRINGEN
AVISA HEMNES
BIRKENES-AVISA
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY
BØ BLAD
DRANGEDALSPOSTEN
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FRAMTIA
FROLENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
HAMMERFESTINGEN
INDERØYNINGEN
KANALEN
KRONSTADPOSTEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
LYNGDALS AVIS
MARSTEINEN
NORDDALEN
NORDSTRANDS BLAD

NORDVESTNYTT
OPP
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
SULAPOSTEN
SULDALSPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPOSTEN
SYDVESTEN
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØVESTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTNESAVISA
VIGGA
VÅGANAVISA
ØKSNESAVISA
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅS AVIS
ÅSANE TIDENDE

Nasjonale vekemedium:

DAG OG TID
KORSETS SEIER
MORGENBLADET
NORGE IDAG

Laussalsaviser:

DAGBLADET
VG

Dei ti største avisene:

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
BERGENS TIDENDE
DAGBLADET
DAGENS NÆRINGSLIV
DRAMMENS TIDENDE
FÆDRELANDSVENNEN
ROMERIKES BLAD
STAVANGER AFTENBLAD
VG

Listeførte aviser:

AKERS AVIS GRORUDDALEN
ALTAPOSTEN
ANDØYPOSTEN
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
AVISA HEMNES
BERGENSAVISEN (BA)
BIRKENES-AVISA
BLADET
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAG OG TID
DAGEN
DAGENS PERSPEKTIV
DAGSAVISEN
DEMOKRATEN
DRANGEDALSPOSTEN
DRIVA
DØLEN
EIKER BLADET
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN

FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
FINNMARKSPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET
FJELL-LJOM
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FJUKEN
FRAMTIA
FRAMTID I NORD
FROLENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJENGANGEREN
GJESDALBUEN
GRANNAR
GREUDA
HAMMERFESTINGEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
INDERØYNINGEN
ITROMSØ
JARLSBERG AVIS
KANALEN
KLASSEKAMPEN
KORSETS SEIER
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KRONSTADPOSTEN
KVINNHERINGEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LILLESANDS-POSTEN
LINDESNES
LISTER
LOFOTPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
LYNGDALS AVIS
MARSTEINEN
MORGENBLADET
MØRE
MØRE-NYTT
NATIONEN

NORDDALEN
NORDHORDLAND
NORDRE
NORDSTRANDS BLAD
NORDVESTNYTT
NORGE IDAG
NYE TROMS
OPDALINGEN
OPP
OS OG FUSAPOSTEN
PORSGRUNNS DAGBLAD
RAKKESTAD AVIS
RAUMNES
RJUKAN ARBEIDERBLAD
ROGALANDS AVIS
RYFYLKE
RØYKEN OG HURUMS AVIS
SALTENPOSTEN
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SANDNESPOSTEN
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
STRANDBUEN
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLADET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEN
TROMS FOLKEBLAD
TRØNDERBLADET
TVEDESTRANDSPPOSTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN

VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTERAALENS AVIS
VESTNESAVISA
VESTNYTT
VEST-TELEMARK BLAD
VIGGA
VIKEBLADET VESTPOSTEN
VÅGANAVISA
VÅRT LAND
YTRE SOGN
YTRINGEN
ØKSNESAVISA
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅNDALSNES AVIS
ÅS AVIS
ÅSANE TIDENDE