

Norsk medieøkonomi

2015–2019

Med utviklingstrekk frå
koronapandemien i 2020



Koronapandemien utfordrer medienes økonomiske situasjon

Selv om denne rapporten oppsummerer den økonomiske utviklingen i mediebransjen i 2019, og vi ennå ikke har tallene for 2020, er det umulig å la være å si noe om den helt spesielle situasjonen både verden, Norge og mediebransjen har stått i dette året. For koronapandemien har hatt store konsekvenser på mange områder. De redaktørstyrte mediene sto fra før i en krevende situasjon med stadig økende konkurransen fra store globale aktører, fallende annonseinntekter og krav til kontinuerlig produktutvikling og digitalisering for å møte brukernes behov. Nedstengingen av Norge i mars i år satte ytterligere press på medieøkonomien. Fra april til og med august forsvant 7 prosent av driftsinntektene og 19 prosent av annonseinnntektene fra aviser og kringkasting, viser tall Medietilsynet har hentet inn. Samtidig har krisesituasjonen tydeliggjort den viktige samfunnsrollen de redaktørstyrte mediene har, både når det gjelder å formidle viktig informasjon, stille kritiske spørsmål og slippe til ulike synspunkt. Både oppslutningen om og tilliten til redaktørstyrte medier har økt under koronapandemien, viser ulike undersøkelser.



Pandemien ser ut til å forsterke de utviklingstrekkene vi har sett i medieøkonomien de siste årene. Når 2019 oppsummeres, ser vi at nordmenn bruker mer penger på abonnementer på nettaviser, tv-pakker og strømmetjenester enn tidligere. For tredje år på rad øker brukerinntektene, som dermed blir stadig viktigere for norsk medieøkonomi. Siden medievirksomhetene i 2017 for første gang hadde større inntekter fra brukermarkedet enn fra reklamemarkedet, har denne utviklingen fortsatt både gjennom 2018 og 2019. For annonseinntektene går det den andre veien. Siden toppen i 2012 har mediene mistet totalt 3,7 milliarder kroner (30,1 prosent) i annonseinntekter. Papiravisene har tapt mest, men også tv- og radiobransjen har mistet betydelige reklameinntekter de siste par årene. I 2018 klarte avisene å kompensere hele fallet i papirrelaterte inntekter med vekst i digitale inntekter. Slik ble det ikke i 2019. Selv om de digitale inntektene fortsatte å øke i fjor, var ikke økningen stor nok til å veie opp for fallet i annonseinntekter knyttet til papirutgaven. De siste fem årene har avisene mistet 1,4 milliarder kroner i driftsinntekter, noe som tilsvarer et fall på ti prosent.

Mens de kommersielle tv-virksomhetenes totale inntekter økte i 2019 som følge av vekst i brukerinntektene, falt de kommersielle radiokanalenes inntekter kraftig. Med en nedgang på over 12 prosent, eller 66 millioner kroner, ble radioselskapenes lønnsomhet kraftig svekket i fjor. Mens godt over halvparten av avisenes og de nasjonale kommersielle tv-kanalenes inntekter kommer fra andre kilder enn annonser, er reklame så godt som eneste inntektskilde i de kommersielle radiokanalene. Dette gjør radiokanalene særlig sårbarer for markedsendringer.

Samlet sett ble lønnsomheten i norsk mediebransje styrket i 2019 etter et år med dårlig lønnsomhet i 2018. Men det er viktig å være klar over at forbedringen i hovedsak skyldes økte inntekter i TV 2 og reduserte kostnader i Discovery. Den underliggende tendensen er dermed fortsatt at mange medievirksomheter opplever svekket lønnsomhet.

I skrivende stund er koronapandemien fortsatt alvorlig. Foreløpig er det vanskelig å si noe eksakt om de langsigte økonomiske konsekvensene for norsk mediebransje. Men at det fortsatt blir krevende tider framover, kan vi nok slå fast.

Fredrikstad, 27. november 2020



Mari Velsand
direktør

Om rapporten

Eit mangfald av uavhengige og frie medium er ein grunnleggande føresetnad for eit velfungerande demokrati og eit levande folkestyre. Den økonomiske situasjonen påverkar korleis media kan fylle si viktige samfunnsrolle.

Medietilsynet rapporterer årleg om lønnsemgsutviklinga og driftsøkonomien i norske nyheits- og aktualitetsmedium. Rapporten viser kor store økonomiske ressursar medieverksemndene har for å produsere det redaksjonelle innhaldet som samla sett utgjer det norske mediemangfaldet. Rapporten tar for seg utviklinga både for fjoråret og i eit femårsperspektiv (2015 til 2019). I årets rapport gjer vi greie for effekten koronapandemien har hatt på norske medium.

Denne rapporten handlar om den økonomiske utviklinga i dei største mediekonserna som eig dei fleste større medieverksemndene i Noreg, i avishus som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet, driftsøkonomien til gratisavisene, dei nasjonale tv- og radioverksemndene og lokalkringkastarane.

Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemndene. Berre gratisaviser som er organiserte som aksjeselskap, er med i rapporten. Gratisaviser som er organiserte på andre måtar, publiserer ikkje rekneskapane sine.

Der det ikkje er opplyst noko anna, er det Medietilsynet som er kjelde til figurane i rapporten.



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.

Opplagsinntekter: inntekter frå sal av abonnement og laussal av aviser på nett og papir

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.

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

Innhald

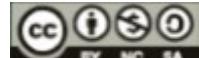
1	Økonomien til medieverksemde i første fase av koronapandemien	5
2	Den økonomiske utviklinga 2015–2019 samanfatta.....	11
3	Mediekonserna.....	19
4	Avisene	26
5	Gratisavisene	52
6	Dei nasjonale kringkastarane	58
7	Lokalkringkastarane	67

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

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypane

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-004-2



Kontakt:

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

1 Økonomien til medieverksemndene i første fase av koronapandemien

Da Noreg stengde ned 12. mars 2020, visste vi lite om korleis dette kom til å påverke norsk økonomi generelt og økonomien til media spesielt. Åtte månader seinare kan vi slå fast at koronapandemien har hatt store konsekvensar for norsk næringsliv og økonomi. For medieverksemndene er særleg annonseinntektene påverka av situasjonen.

Regjeringa gjekk tidleg inn med midlar for å stabilisere økonomien og sikre arbeidsplassar. Stortinget vedtok også ei eiga kompensasjonsordning for inntektsbortfall i redaktørstyrte medium, og hausten 2020 betalte Medietilsynet ut 92 millionar kroner i kompensasjon.

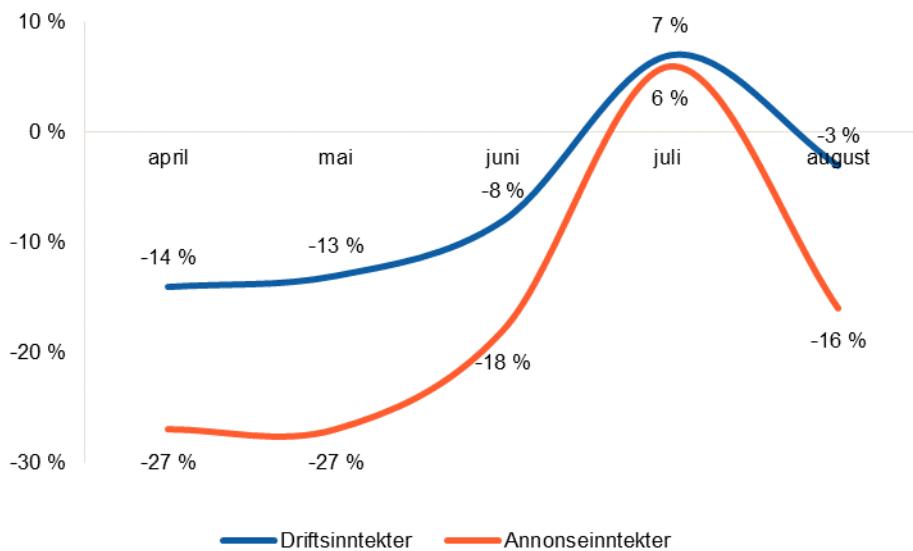
I dette kapittelet presenterer Medietilsynet tal for inntektsutviklinga i mediebransjen under koronapandemien. Tala bygger på opplysningar om annonseinntekter og driftsmargin per månad for perioden frå april til august 2020, som Medietilsynet har henta inn frå Mediebedriftenes Landsforening, Landslaget for lokalaviser, Norsk Lokalradioforbund og Fagpressen. I tillegg har Medietilsynet fått informasjon frå TV 2, Bauer Media, NENT Group og Discovery. Til grunn ligg opplysningar frå 191 av 257 aviser, 45 av 218 titlar frå Fagpressen, 36 av 190 lokalradioverksemder og dei fire nasjonale kringkastarane. Av forretningsomsyn er utviklinga vist i prosent og ikkje i faktiske tal.

1.1 Driftsinntektene fall med sju prosent frå 2019 til 2020

For avis, radio og tv¹ fall driftsinntektene med til saman sju prosent frå 2019 til 2020 (samanlikningsgrunnlaget er perioden frå april til august dei to åra). April og mai var dei svakaste månadene i 2020 samanlikna med 2019, mens juli var på om lag same nivå som i fjar. Det var ein svakare vekst frå juli til august i 2020 (8 prosent) enn i 2019 (20 prosent). Figur 1 viser den prosentvise endringa i driftsinntekter for avis, radio og tv for månadene frå og med april til og med august for driftsinntekter og annonseinntekter. Prosentdelen viser endringa frå 2019 til 2020 for kvar enkelt månad.

¹ Fagpressen gav opp tala kvartalsvis, og desse tala er derfor ikkje med i denne framstillinga.

Figur 1 – endringar frå 2019 til 2020 per månad for driftsinntekter og annonseinntekter for avis, radio og tv (i prosent)

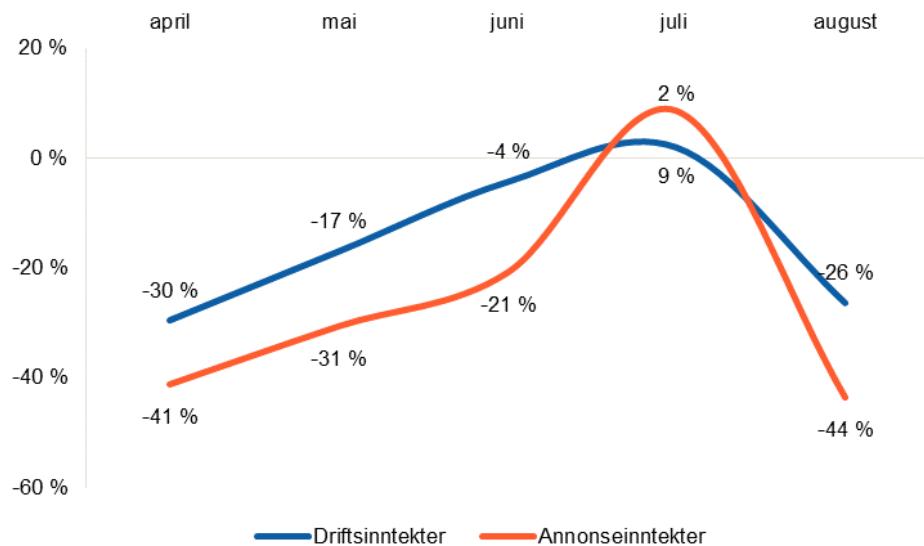


For annonseinntektene er utviklinga mykje den same som for driftsinntektene. Annonseinntektene i perioden frå april til august 2020 ligg stort sett på eit lågare nivå enn same i perioden i 2019. Det er størst forskjell mellom 2019 og 2020 i andre kvartal og ein lågare vekstrate i tredje kvartal 2020. Det er ein svakare vekstrate frå juli til august i 2020 (23 prosent) samanlikna med 2019 (55 prosent). Det var størst fall i annonseinntektene dei første månadene etter koronautbrotet og svak vekst igjen etter sommaren. I juli var annonseinntektene høgare i 2020 enn i 2019.

1.2 Lokalradioverksemder

Driftsinntektene til lokalradioverksemdene som er med i undersøkinga, blei reduserte med minus 16 prosent i perioden frå april til august 2020 samanlikna med same perioden i 2019. Det samla tapet i driftsinntekter er ikkje like stort som tapet i annonsomsetning. Det kjem av at ein del lokalradioverksemder (allmennradioar og nisjeradioar) har alternative inntektskjelder som heilt eller delvis har kompensert for tapte annonseinntekter. Norsk Lokalradioforbund opplyser at inntekter frå radiobingo har hatt ei positiv utvikling hos fleire aktørar under pandemien, sjølv om det ifølge forbundet nå kan synast som om toppen er nådd.

Figur 2 – endringar frå 2019 og 2020 per månad for driftsinntekter og annonseinntekter for lokalradioverksemder (i prosent)

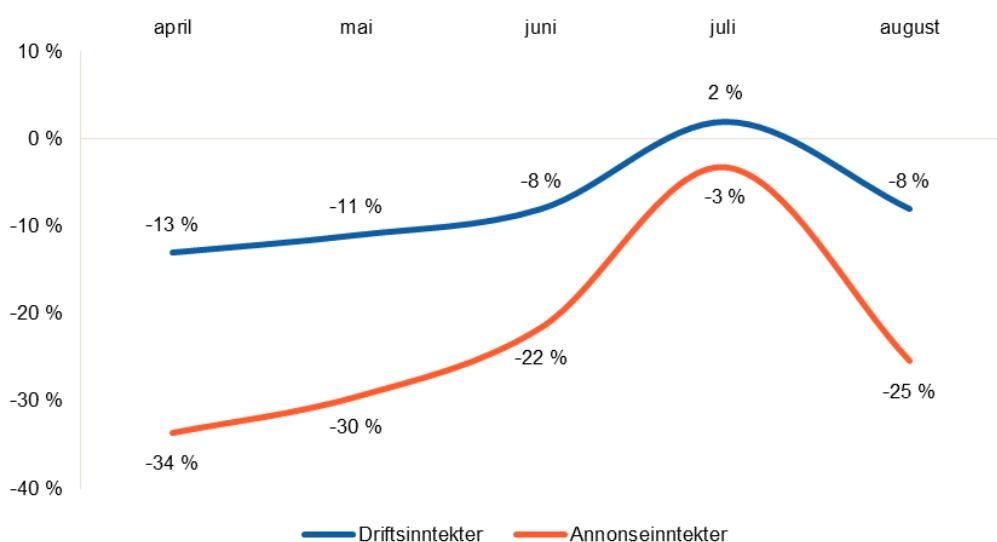


1.3 Lokalaviser

Driftsinntektene til lokalavisene blei reduserte med 8 prosent i perioden frå april til august 2020 samanlikna med året før. I juli er driftsinntektene på same nivå som i 2019.

Driftsinntektene i juli 2020 var høgare enn same månad i 2019 – det same som fleire av dei andre aktørgruppene.

Figur 3 – endringar frå 2019 og 2020 per månad for driftsinntekter og annonseinntekter for lokalaviser (i prosent)

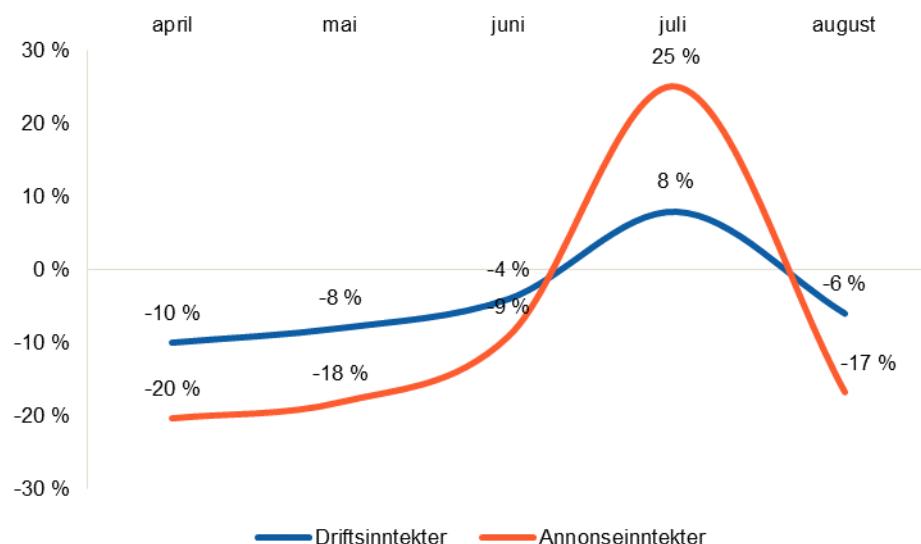


Annonseinntektene til lokalavisene blei reduserte kraftig i perioden frå april til august 2020 samanlikna med året før – ein total reduksjon på 25 prosent. Veksten frå juli til august var på 72 prosent i 2019 og 33 prosent i 2020.

1.4 Riksdekkande aviser

Driftsinntektene til dei riksdekkande avisene blei reduserte med 5 prosent i perioden frå april til august 2020 samanlikna med året før. Mot slutten av perioden var driftsinntektene meir stabile med eit nivå over 2019 i juli og med ei flat utvikling i august.

Figur 4 – endringar frå 2019 og 2020 per månad for driftsinntekter og annonseinntekter for riksdekkande aviser (i prosent)

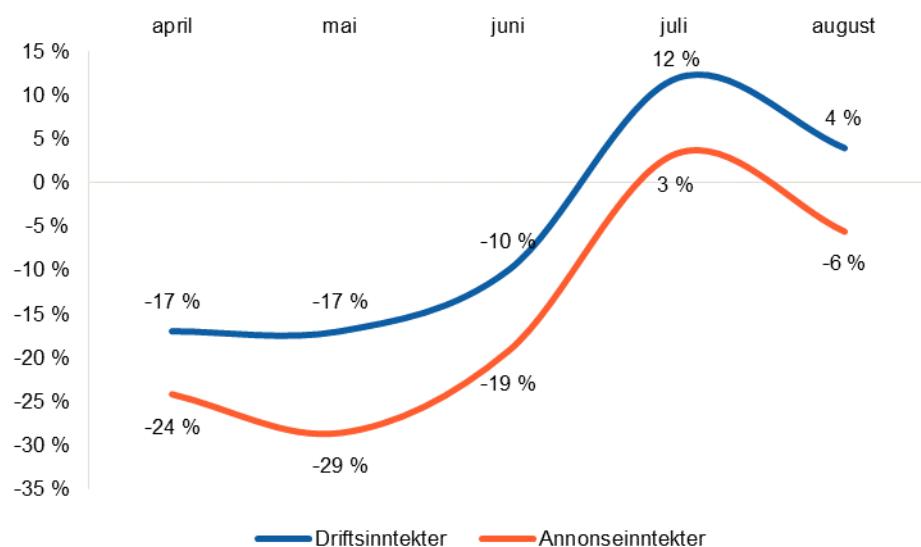


Annonseinntektene til dei riksdekkande avisene blei reduserte med 11 prosent – altså betydeleg mindre enn for lokalavisene. Mens driftsinntektene stabiliserte seg i løpet av perioden, viser utviklinga i annonseinntektene ein negativ trend.

1.5 Nasjonale kringkastarar

Driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane blei reduserte med 7 prosent frå 2019 til 2020. På grunn av risikoen for å identifisere enkeltbedrifter blir endringa vist i prosent og ikkje i faktiske tal.

Figur 5 – endringar frå 2019 og 2020 per månad for driftsinntekter og annonseinntekter for nasjonale kringkastarar (i prosent)



Annonseinntektene til dei nasjonale kringkastarane blei reduserte med 18 prosent frå 2019 til 2020 i perioden frå april til og med august 2020. Tilsvarande som for driftsinntektene var utviklinga særleg utfordrande før sommaren 2020. Etter sommaren var annonseinntektene tett opp mot nivået i 2019.

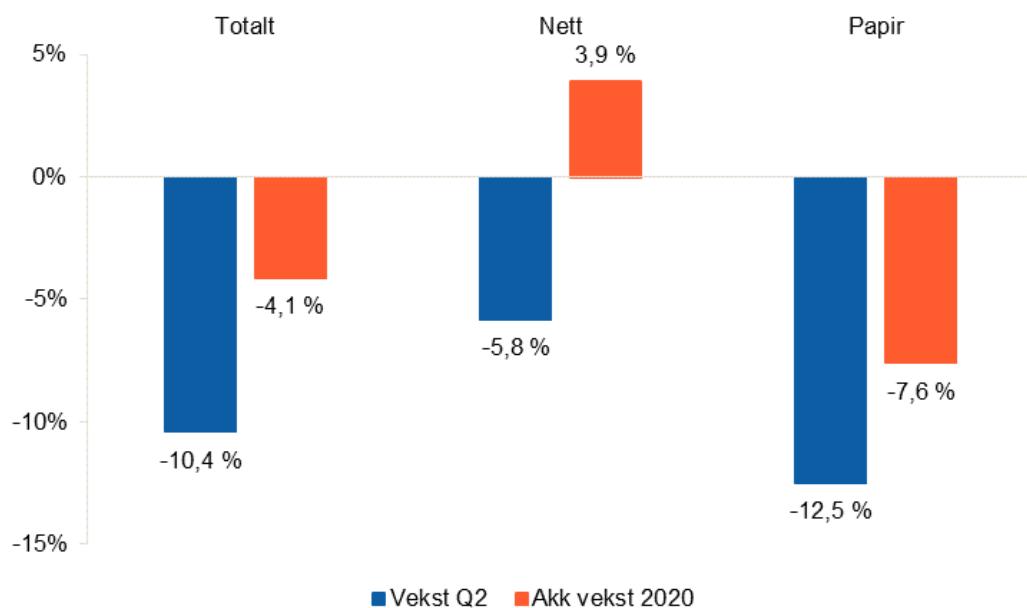
1.6 Fagpressen

Annonseinntektene² for Fagpressen utvikla seg sterkt negativt i andre kvartal 2020 (april til juni) – ned 12,5 prosent for papir og ned 5,8 prosent for digital annonsering frå første kvartal 2020 (januar til mars). Samla sett, uavhengig av kanal, var nedgangen på 10,4 prosent i andre kvartal. Tilbakegangen er signifikant sett i forhold til første kvartal, som berre i liten grad blei påverka av koronasituasjonen. Til forskjell frå dei andre grafane viser vi vekst frå april til juni (Q2) og estimert vekst for 2020 for Fagpressen.

Fagpressen opplever store innbyrdes forskjellar mellom bransjar og samfunnsområde som den enkelte tittelen dekker. Fagpressen har titlar med vekst i annonseomsetninga, mens andre titlar har 75 prosent svikt i annonseinntektene. Årsaka er ifølge Fagpressen at nokre samfunnsområde blir hardt ramma av krisa, mens andre område er lite ramma eller opplever vekst.

² Svært mange av medlemmene av Fagpressen er titlar som er eigde av organisasjonar. Dei aller fleste titlane er derfor ikkje eige aksjeselskap med løpende separat resultatrapportering. Fagpressen sentralt har derfor ikkje eit rapportert talunderlag som reflekterer drifta av den enkelte tittelen. Fagpressen kan såleis ikkje gi opp driftsinntekter fordelt på titlar.

Figur 6 – vekst i annonseinntektene i Q2 fra 2019 til 2020 og akkumulert vekst i 2020 for kalenderår for Fagpressen (i prosent)



Kjelde: Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

2 Den økonomiske utviklinga 2015–2019 samanfatta

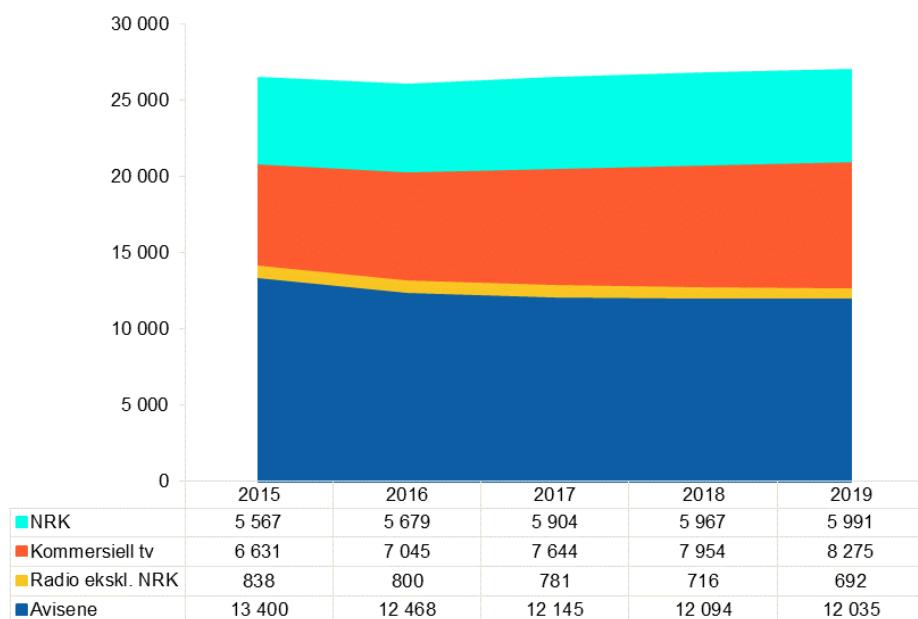
Dette kapittelet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemndene som er med i rapporten, både det siste året (2019) og i eit femårsperspektiv.

Variasjonen mellom medieverksemndene er stor. Nokre verksemder er milliardføretak, som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioverksemder 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.

2.1 Tv-verksemndene auka driftsinntektene, mens inntektene til radioverksemndene og avisene gjekk ned

Aviser og kringkasting stod for knapt éin prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2019. Avisene og kringkastarane omsette for til saman 27 milliardar kroner, ein auke på 262 millionar kroner eller knapt éin prosent frå 2018. Dei samla driftsinntektene i desse verksemndene har auka med 2,1 prosent frå 2015 til 2019. Figur 7 viser utviklinga i driftsinntektene dei siste fem åra etter type medieverksemd.

Figur 7 – driftsinntekter for mediebedriftene 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



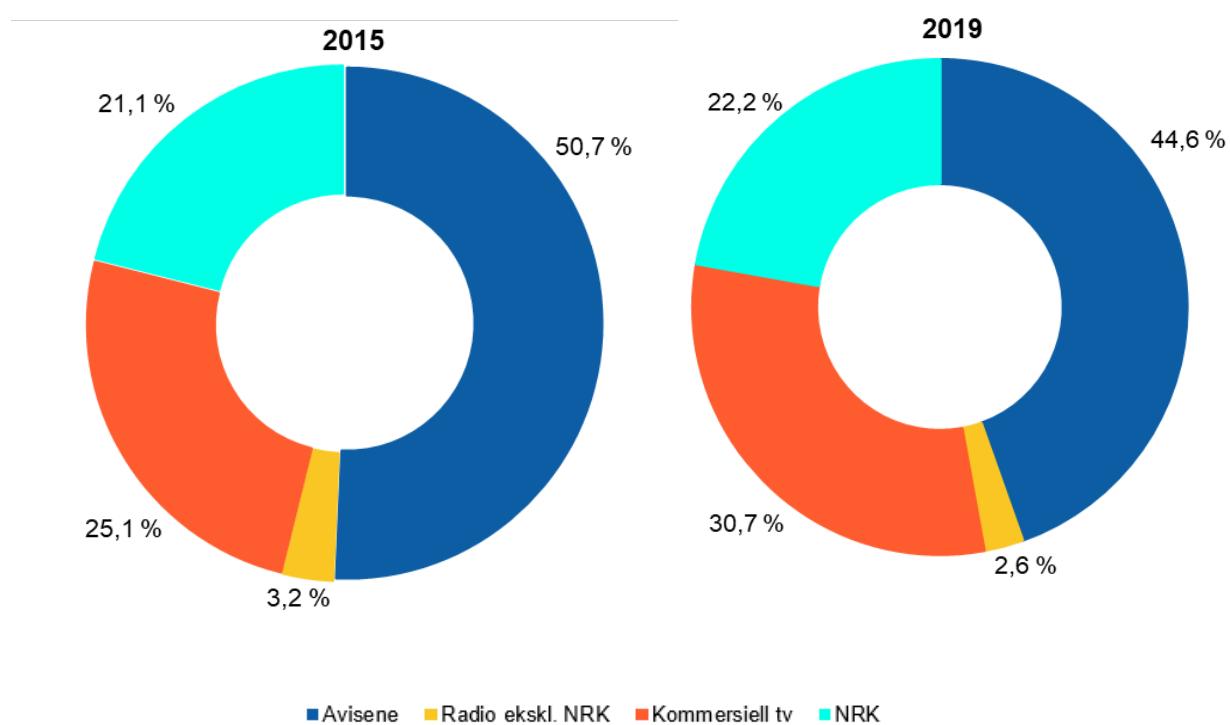
Driftsinntektene i dei kommersielle kringkastingsverksemndene auka med 20,1 prosent frå 2015 til 2019, mens driftsinntektene i avishusa fall med 10,2 prosent i same perioden. For

dei kommersielle kringkastarane auka driftsinntektene med 3,4 prosent frå 2018 til 2019, mens inntektene til avisene fall med 0,5 prosent i same perioden. Avisene har mista store delar av reklameinntektene, mens brukarinntektene har auka noko. Dei kommersielle kringkastarane har auka brukarinntektene betydeleg kvart år dei siste fem åra. I 2018 gjekk reklameinntektene til kringkastarane for første gong noko ned. I 2019 fortsette nedgangen med 4,7 prosent frå 2018.

NRK auka driftsinntektene sine med 7,6 prosent frå 2015 til 2019. Utviklinga i driftsinntektene til NRK har i all hovudsak vore eit resultat av storleiken på kringkastingsavgifta. Frå 2020 blir finansieringsmodellen til NRK endra, og midlane til NRK blir løvvde over statsbudsjettet.

I 2019 utgjorde driftsinntektene til avisene 12 milliardar kroner, private kringkastarar 9 milliardar kroner og NRK 6 milliardar kroner. Figur 8 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelt på dei ulike typane mediebedrifter i 2019.

Figur 8 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2015 og 2019 (tal i prosent)



Avisene er desidert størst målt etter driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 1,4 milliardar kroner i driftsinntekter, i hovudsak på grunn av fall i annonseinntektene. I 2019 var den delen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 6,1 prosentpoeng lågare enn i

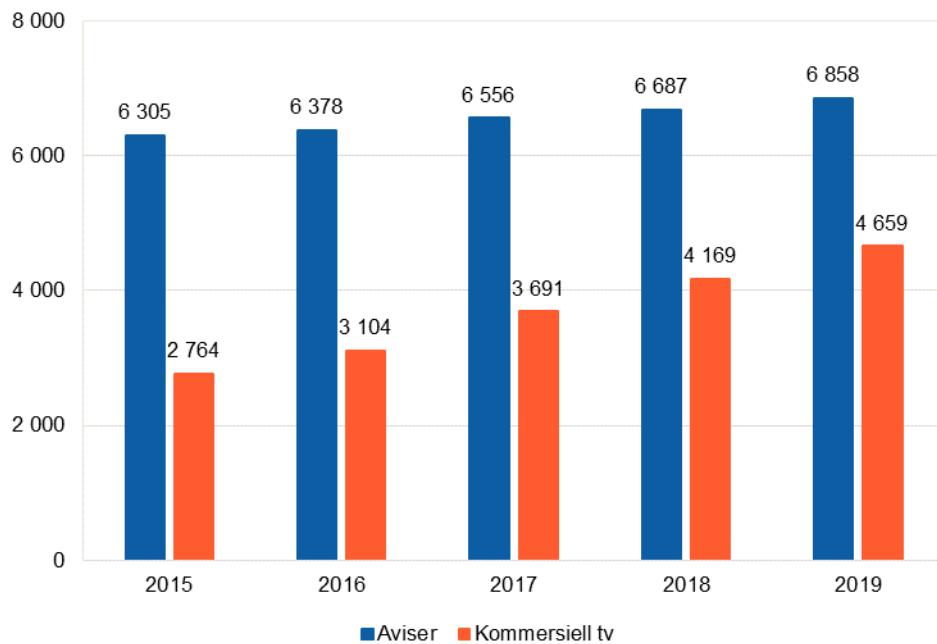
2015. Dei kommersielle kringkastarane har auka sin del av driftsinntektene med 5,0 prosentpoeng i same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane til saman 55,4 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2019.

Sjølv om inntektene til avisene fortset å gå ned, har nedgangen bremsa kraftig opp. I 2019 fall driftsinntektene med vel 59 millionar kroner frå året før, tilsvarande 0,5 prosent.

2.1.1 Over halvparten av driftsinntektene var brukarinntekter

Brukarinntektene til avisene og inntektene som tv-verksemndene har frå sal av kanalpakker, abonnement på strøymetenester og distribusjonsinntekter, spiller ei stadig viktigare rolle i økonomien til medieverksemndene. I 2017 hadde medieverksemndene for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. Den delen brukarinntektene utgjer av driftsinntektene til medieverksemndene, auka ytterlegare frå 52,3 prosent i 2018 til 54,8 prosent i 2019. Brukarinntektene utgjorde 11,6 milliardar kroner i 2019 i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Det svarer til 55 prosent av dei totale driftsinntektene. Figur 9 viser utviklinga i brukarinntekter for avisar og tv-verksemder dei siste fem åra.

Figur 9 – brukarinntekter etter type medieverkemd (tal i millionar kroner)



Brukarinntekter har sidan 2015 vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Før 2015 var reklameinntekter den viktigaste inntektskjelda. Reklameinntektena har gått kraftig ned dei siste åra. Den delen brukarinntektene utgjer av dei totale driftsinntektene til avisene, har auka med nær 10 prosentpoeng frå 47,1 til 57 prosent. Sjølv om det har vore ein liten vekst i

brukarinntektene, kjem det først og fremst av den kraftige nedgangen i reklameinntektene – som er den andre store inntektskjelda til avisene. Ein stadig større del av brukarinntektene til avisene kjem frå sal av digitale utgåver. Skiftet frå brukarinntekter frå sal av papirutgåver til digitale brukarinntekter har skote fart i løpet av dei siste åra. To føresetnader for utviklinga har vore at dei fleste avisene har fått på plass løysingar for digital brukarbetalning og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016.

Brukarinntektene til avisene var på 6,9 milliardar kroner og stod for 57 prosent av driftsinntektene i 2019. Av denne summen kom 76 prosent, eller 5,2 milliardar, frå produkt der papirutgåvene inngår, såkalla komplettprodukt. 1,7 milliardar, eller 24 prosent, kom frå sal av nettavisar. Bortsett frå for laussalsavisene auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2018 til 2019.

Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2019 utgjorde slike inntekter 56,3 prosent av driftsinntektene i dei selskapene Medietilsynet har opplysningar om.³ Desse inntektene utgjorde 4,7 milliardar kroner i 2019 mot 2,8 milliardar i 2015.

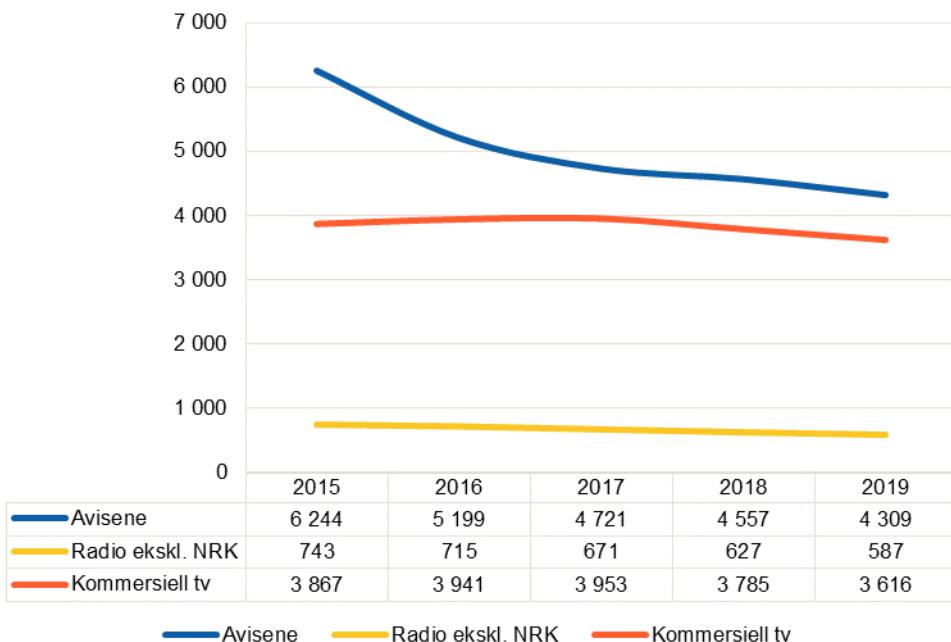
2.1.2 Fall i reklame- og annonseinntektene for både radio, tv og aviser

Reklameinntekter er den andre viktige inntektskjelda for dei kommersielle medieaktørane. Desse inntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt sett selde medieverksemdene reklameplass for om lag 8,5 milliardar kroner i 2019, 456 millionar kroner eller 5,1 prosent mindre enn året før.

Figur 10 viser fordelinga av reklameinntekter mellom aviser, radio og tv.

³ NENT (tidlegare MTG) spesifiserer ikkje driftsinntektene frå den norske tv-marknaden.

Figur 10 – reklameinntektene til mediebedriftene fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Både kringkastarar og aviser hadde lågare reklameinntekter i 2019 enn i 2018. I 2018 fall reklameinntektene til dei kommersielle tv-verksemndene for første gong. Fallet fortsette i 2019 med 169 millionar kroner eller 4,5 prosent. Radioverksemndene har mista 21 prosent eller 155 millionar kroner av reklameinntektene dei siste fem åra. Reklameinntektene til avisene fall vidare i 2019 med 254 millionar kroner eller 5,4 prosent. Reduksjonen var likevel mindre enn i åra før. Avisene har mista 31 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene auka noko i 2019. Gratisavisene er utsette for dei same endringane i reklamemarknaden som aviser som tar betalt for innhaldet.

Ei viktig årsak til fallet i annonseinntektene er den sterke posisjonen Facebook og Google har i den norske annonsemarknaden. Dei to globale aktørane har auka marknadsdelen sin med 21 prosentpoeng sidan 2015. Marknadsdelen til avisene har falle tilsvarande i denne perioden.

Totalt blei det brukt vel 11,8 milliardar kroner på annonsering på internett i 2019.⁴ Av denne summen gjekk om lag 1,75 milliardar til avisene. Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) anslår at Facebook og Google henta om lag 6,3 milliardar kroner frå

⁴ Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2019

den norske reklamemarknaden i 2019, ein auke på nær éin milliard kroner, eller nesten 20 prosent, frå MBLs anslag for 2018.

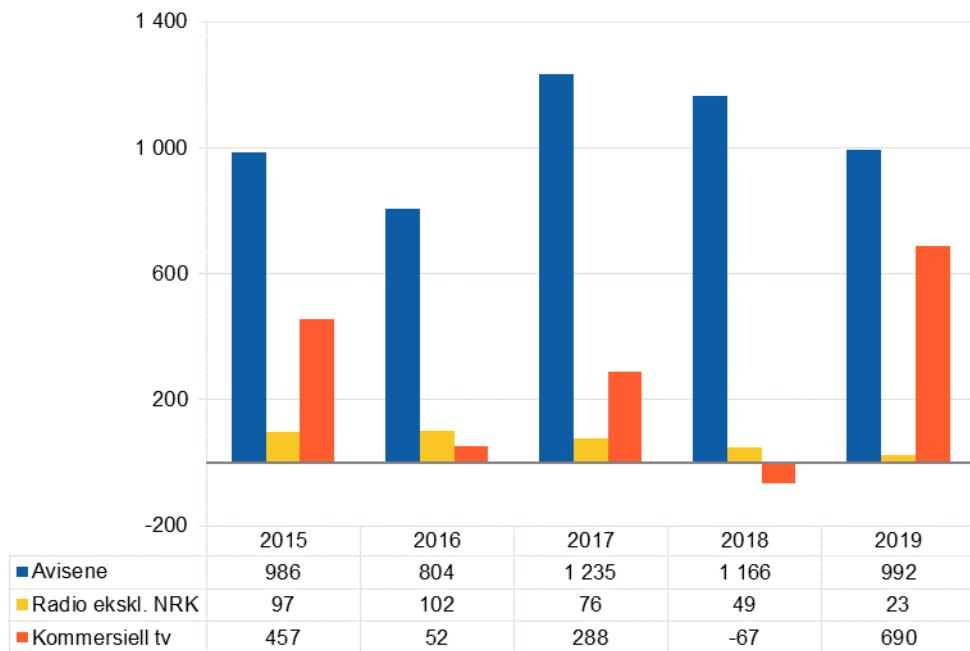
Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemder. Sjølv om avisene i stor grad har halde på lesarane sine totalt sett, har avisene fått stadig mindre annonseinntekter. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær tv og meir på strøymt innhald. Det kan vere årsaka til dei reduserte reklameinntektene til dei kommersielle tv-verksemduene.

2.2 Betra lønnsemd

Lønnsemda i mediebransjen blei samla sett kraftig styrkt i 2019 etter eit år med dårleg lønnsemd i 2018. Men oppgangen kjem i hovudsak av auka inntekter i ei av tv-verksemduene (TV 2) og reduserte kostnader i ei anna tv-verksem (Discovery). Figur 11 viser utviklinga i driftsresultatet for avisar, radio og tv med unntak av NRK og NENT (tidlegare Modern Times Group) dei siste fem åra. NENT publiserer ikkje driftsresultat for tv-verksemda retta mot den norske marknaden. I 2019 var driftsresultatet til bransjen samla sett 1,7 milliardar kroner (medrekna statlege tilskott på 475 millionar kroner⁵), 558 millionar kroner meir enn året før. 2019 var første året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 135 millionar kroner.

⁵ Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2 og mediestøtte til avisar og lokalkringkastarar

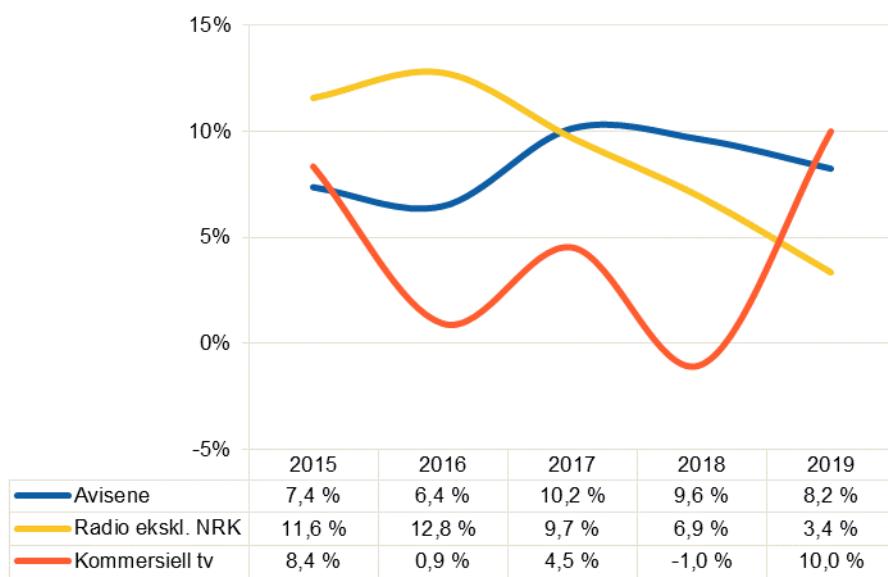
Figur 11 – driftsresultat for mediebedriftene fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



For bransjen sett under eitt auka driftsmarginen med 2,8 prosentpoeng til 8,7 prosent frå 2018 til 2019.

Figur 12 viser driftsmarginane for aviser, radio og tv dei siste fem åra. Avisene var samla sett dei mest lønnsame medieverksemndene i 2019 målt etter driftsmargin.

Figur 12 – driftsmarginar for mediebedriftene fra 2015 til 2019 (i prosent)



Fallet i inntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig i avisene, og i løpet av dei siste fem åra har avisene redusert driftskostnadene med 1,2 milliardar kroner eller 10,3 prosent. I 2019 auka kostnadene med 185 millionar kroner, ein oppgang på 1,4 prosent frå 2018. Aviser som tok betalt for innhaldet, auka samla sett driftskostnadene med 105 millionar kroner. Det er ein auke på 1,0 prosent.

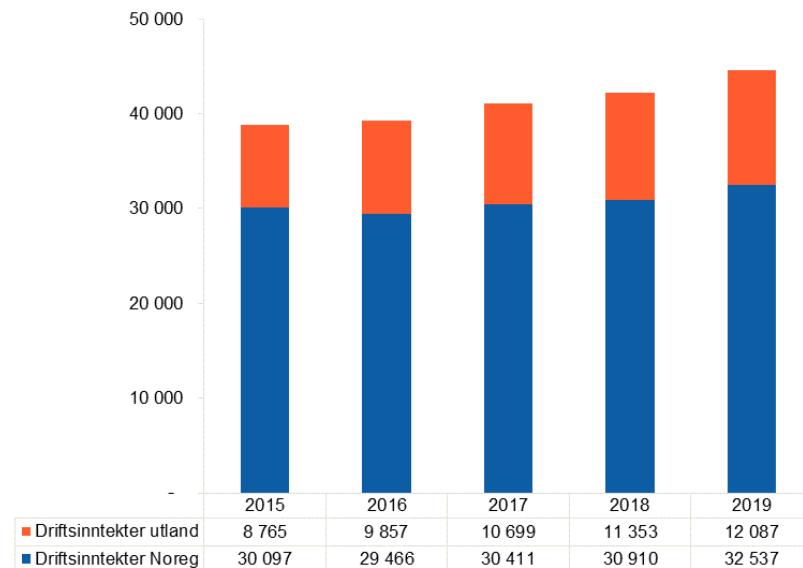
Fleire av dei kommersielle tv-verksemndene effektiviserte også drifta i 2019, blant anna ved å redusere talet på tilsette.

3 Mediekonserna

Mediekonserna er organisatoriske overbygningar for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg. Mediekonserna legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald i norske aviser, kringkastarar og andre digitale medium. Rapporten omfattar dei største konserna med majoritetseigarskap i aviser og kringkasting. MTG, Egmont, Bauer Media og Discovery er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda i Noreg er tatt med i denne rapporten. Aller er også eit utanlandskeigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Amedia og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemd i utlandet, og rapporten gjer kort greie for den samla verksemda deira utanfor Noreg. Forlag og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) eigde av andre enn 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 2019 hadde konserna totale driftsinntekter på 32,5 milliardar kroner i Noreg, ein auke på 5,3 prosent frå 2018. I åra frå 2015 til 2018 har driftsinntektene lege på om lag 30 milliardar kroner.

Figur 13 – driftsinntektene til konserna (innland og utland) frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



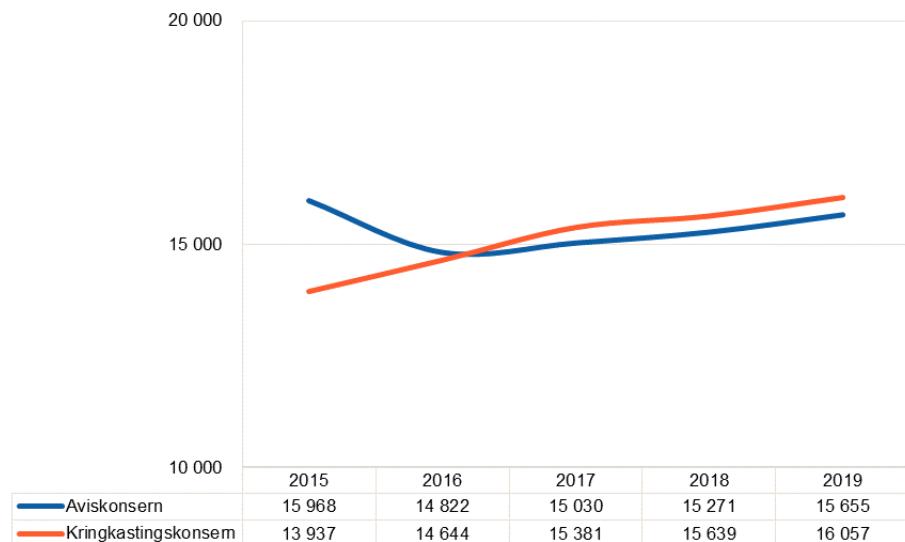
Følgande konsern er med i rapporten (dei største media deira i parentes):

- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- **NRK**
- **Amedia** (70 lokalaviser)
- **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 Morgenbladet)
- **Discovery** – berre Discovery Networks Norway (TVNorge)
- **Bauer Media** (Radio Norge)
- **Mentor Medier** (Vårt land, Dagsavisen)

I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå 2018 til 2019 med 2,7 prosent eller 418 millionar kroner. Det inkluderer driftsinntektene til NRK og allmennkringkastingskompensasjonen til TV 2. Kringkastarane har i all hovudsak fått auka inntekter frå distribusjon, sal av innhald gjennom strøymetenester og sal av kanalpakker. I 2019 auka aviskonserna driftsinntektene med 2,5 prosent eller 385 millionar kroner. Brukarinntektene til konserna auka med 164 millionar kroner, eller 2,7 prosent, mens reklameinntektene til Schibsted frå norske online rubrikkannonsetenester auka med 198 millionar kroner eller 10 prosent. Samtidig fortset nedgangen i annonseinntekter og laussalsinntekter frå papiravisene.

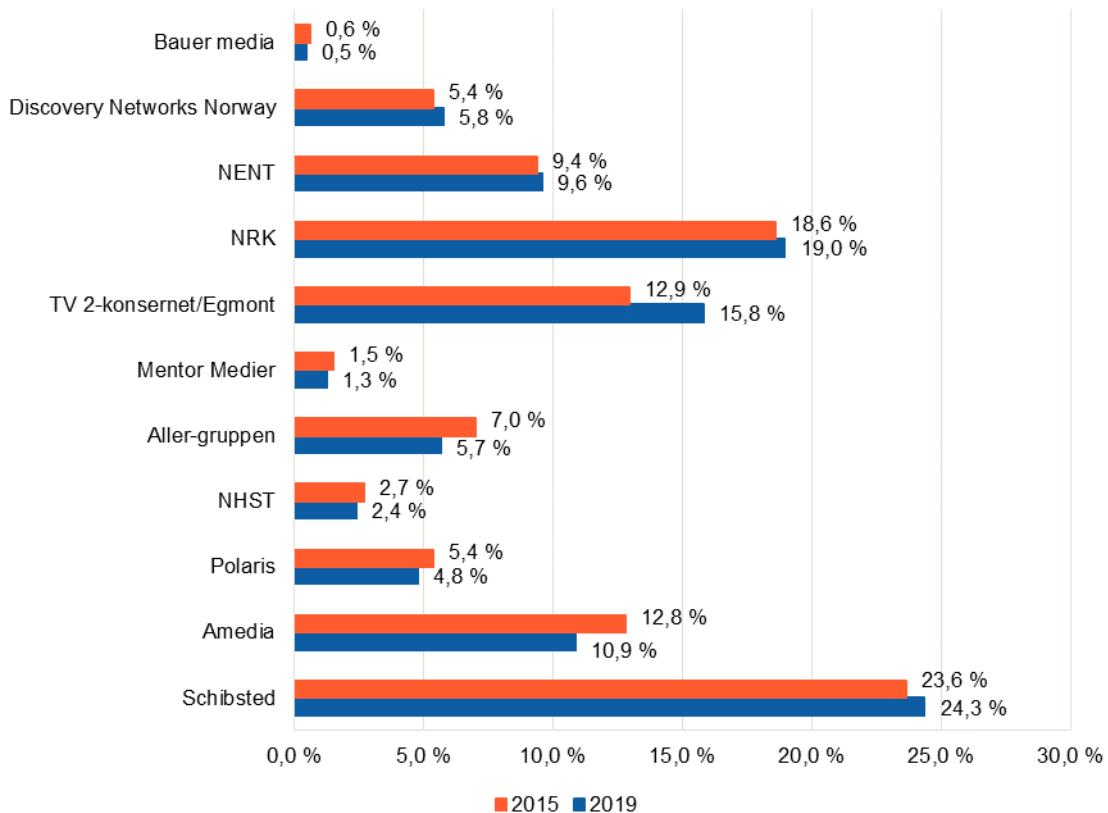
Figur 14 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på aviskonsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med driftsinntektene til dei andre kringkastingskonserna. Ein stor del av inntektene til NENT (tidlegare MTG) i den norske marknaden kjem frå andre kjelder enn sjølv kringkastingsverksemda, som for eksempel frå sal av tv-produksjonar til kringkastarar, distribusjon av kanalpakker til forbrukarar og frå eventverksemde.

Figur 14 – driftsinntekter etter type konsern frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 15 viser kor stor del det enkelte konsernet har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2019.

Figur 15 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2015 og 2019 (i prosent)



I 2019 stod konsern med basis i avisproduksjon for 49 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett, konsern med basis i kommersiell kringkasting for 32 prosent og NRK for 19 prosent. Størst vekst i driftsinntektene hadde TV 2, mens Discovery hadde størst nedgang i driftsinntektene i 2019. Som i 2015 hadde TV 2 i 2019 om lag 75 prosent høgare driftsinntekter enn Discovery. Styrkeforholdet mellom desse to konserna er dermed uendra målt etter driftsinntekter.

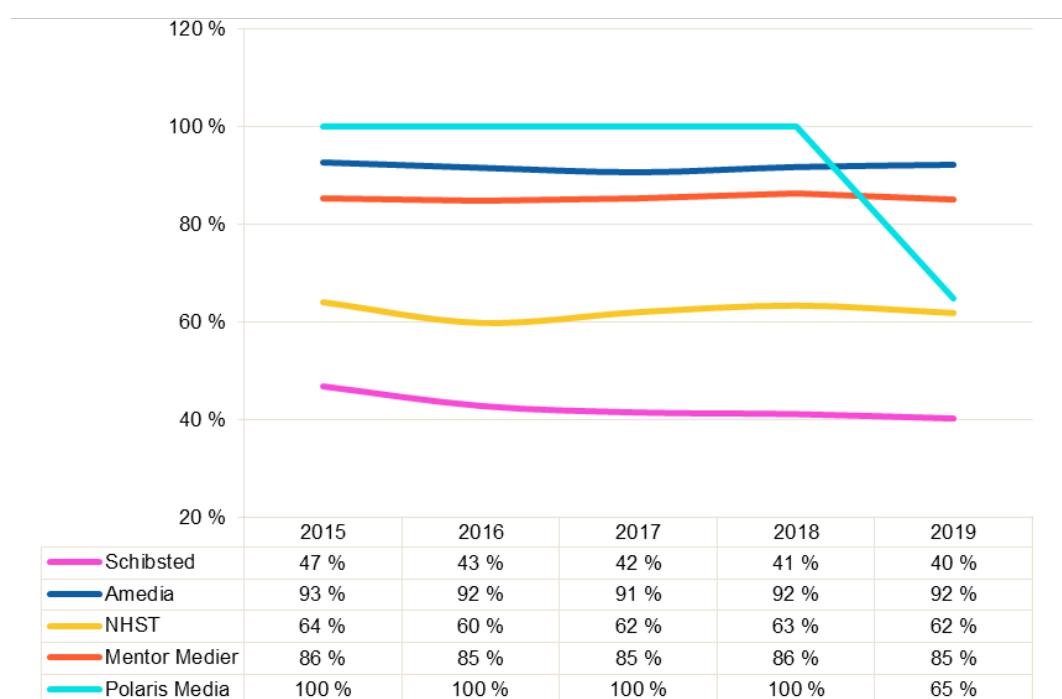
3.1 Polaris kjøper stort i Sverige

Den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 12,1 milliardar kroner i 2019. Auken frå året før var på 6,5 prosent eller 734 millionar kroner. I 2015 var den utanlandske omsetninga på 8,8 milliardar kroner. Den utanlandske omsetninga auka med 37,9 prosent frå 2015 til 2019.

Polaris Media kjøpte det svenska mediekonsernet Stampen i 2019. Stampen gir blant anna ut fleire store aviser i Göteborg og andre stader langs den svenska vestkysten. Etter kjøpet av Stampen har Polaris 35 prosent av inntektene sine frå utanlandske kjelder.

Som i 2018 hadde Schibsted også i 2019 større driftsinntekter frå den utanlandske delen av verksemda enn frå den norske. Den utanlandske delen dreier seg i hovudsak om inntekter frå digitale rubrikkannonseplassar. Driftsinntektene frå dei utanlandske verksemdene til Schibsted auka med nær 0,8 milliardar kroner, eller 6,5 prosent, frå 2018 til 2019. 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 trykkeriverksemad i Russland og ein minoritetspost i det svenske mediekonsernet Mittmedia. Denne verksemda utgjer ein relativt liten del av den totale økonomien til konsernet. Mentor Medier har også noko verksemad i Sverige.

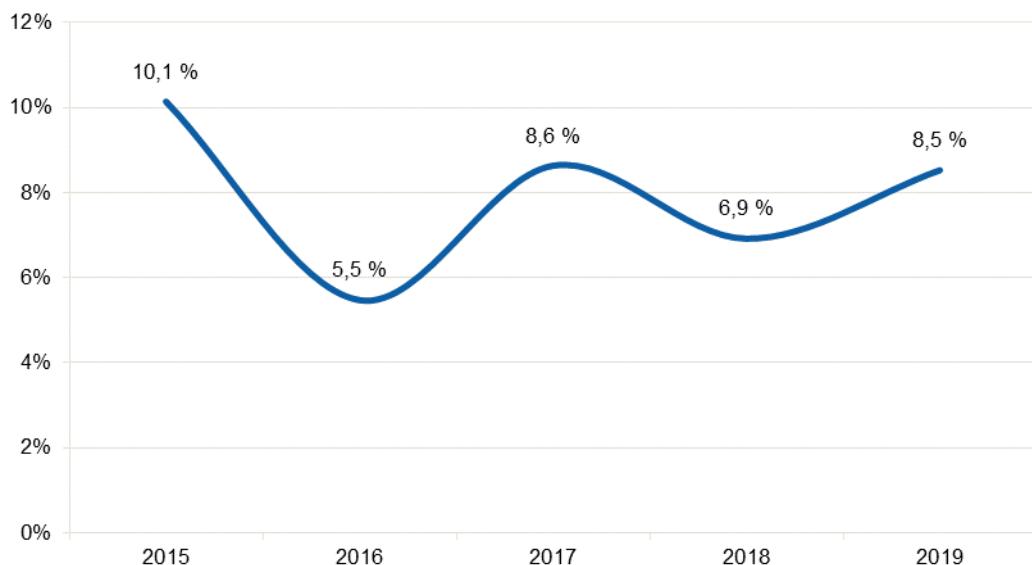
Figur 16 – kor stor del dei norske driftsinntektene utgjer av dei totale driftsinntektene frå 2015 til 2019 (i prosent)



3.2 Styrkt lønnsemd i konserna

Dei siste fem åra hadde konserna samla sett eit driftsresultat på 14,1 milliardar kroner. Figur 17 viser driftsmarginen til konserna i perioden.

Figur 17 – 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 offentleggjer ikkje lenger Schibsted driftsresultat for dei norske abonnementavisene sine, og dermed har ikkje Medietilsynet grunnlag for å rapportere om lønnsemda i dei norske verksemndene til konserna. Medietilsynet viser derfor lønnsemda for den samla verksemda til konserna for åra 2015 til 2019.

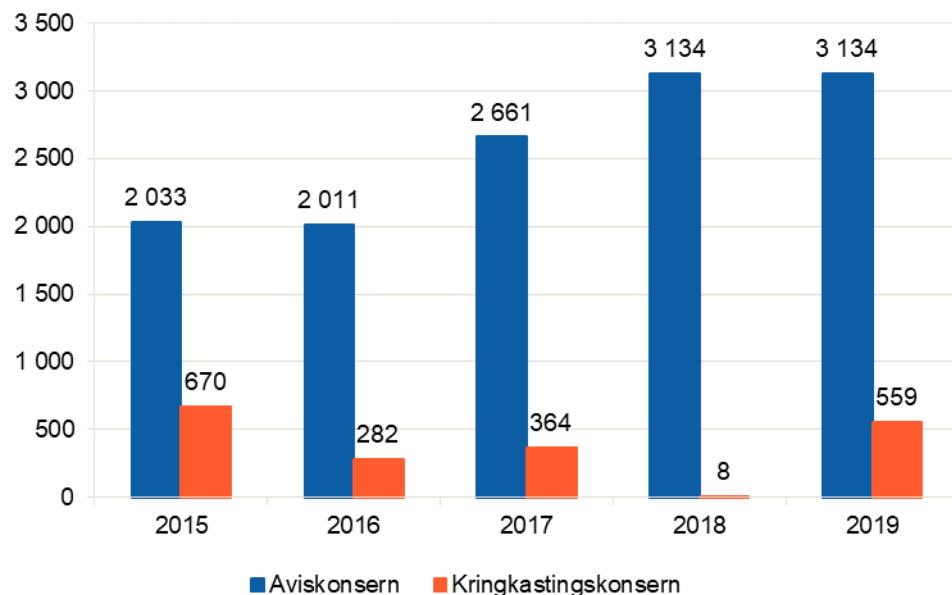
Figur 18 viser at lønnsemda har styrkt seg etter 2016. Den høge lønnsemda i 2017 kjem av salsgevinstar og endra verdifastsettingar i Schibsted. Når det er tatt omsyn til dette, var driftsmarginen for 2017 8,6 prosent.

Kringkastingskonserna styrkte lønnsemda frå 2018 til 2019, med eit driftsresultat som gjekk frå 8 millionar kroner til 559 millionar kroner. Resultatet i 2019 er det høgaste driftsresultatet sidan 2015. Det svake resultatet i 2018 kjem av nedskrivning av verdien av senderettane til eitt av selskapene.

Driftsresultatet til avis konserna var på 3,1 milliardar kroner i 2019, det same som i 2018.

Figur 18 viser resultatutviklinga til konserna fordelt på konsern med basis i avisdrift og kringkasting.

Figur 18 – driftsresultat etter type konsern fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Den driftsøkonomiske situasjonen til mediekonserna er samla sett betra ved utgangen av 2019 samanlikna med 2018.

3.3 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av eigedelane 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 mykje av eigedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare.

Figur 19 viser den samla eigenkapitaldelen i norskbaserte mediekonsern frå 2015 til 2019.

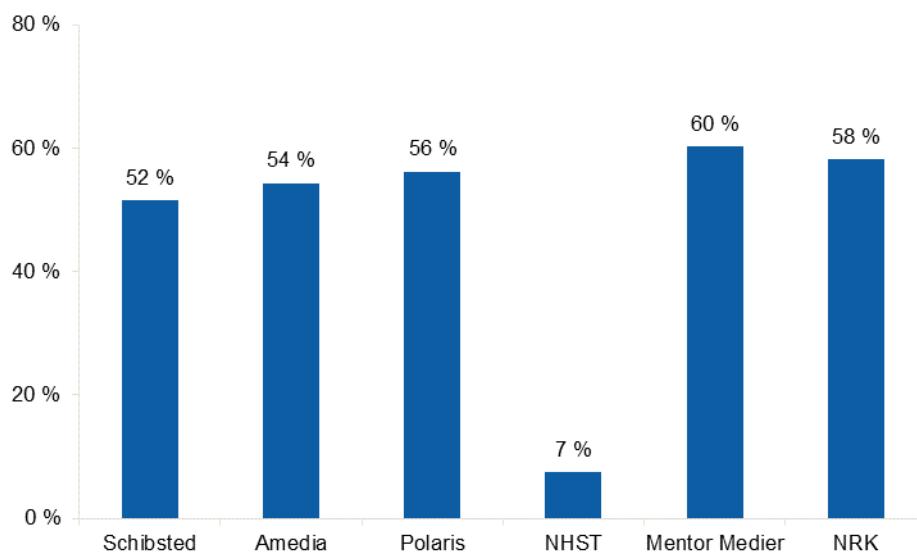
Figur 19 – eigenkapitaldelen til konserna frå 2015 til 2019 (i prosent)



Ved utgangen av 2019 stod konserna samla sett fram som svært solide. Auken i eigenkapitaldelen i 2017 skriv seg frå at Schibsted fekk tilført ny kapital gjennom ein emisjon.

Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitaldel. I 2019 var lågast eigenkapitaldel 7 prosent, mens den høgaste var 60 prosent. Figur 20 viser eigenkapitaldelen i norske mediekonserv i 2019.

Figur 20 – eigenkapitaldelen i norske mediekonserv i 2019 (i prosent)



4 Avisene

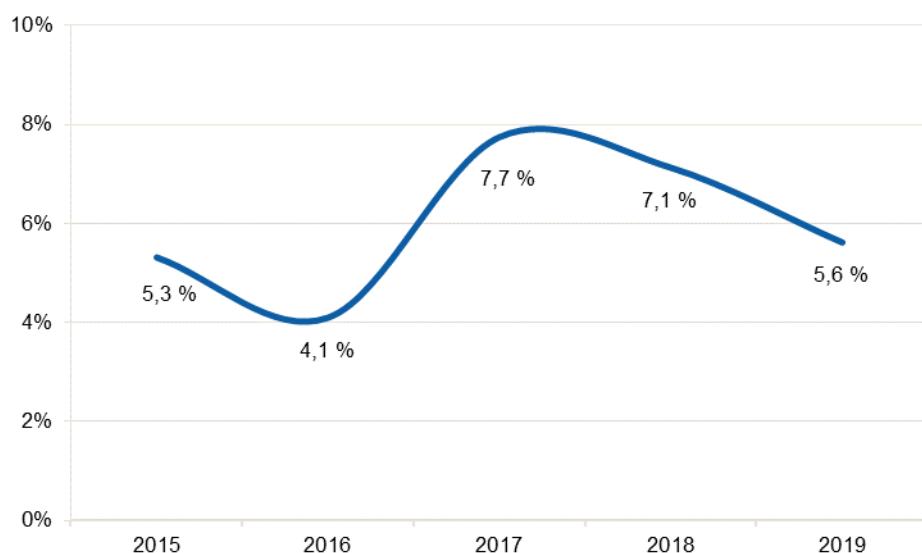
Dette kapittelet baserer seg på rekneskapsopplysningar om norske lokale og nasjonale avisar. I alt 217 avisar er inkluderte i rapporten, og avisene blir selde i abonnement og laussal. Berre avisar som kjem ut kvar veke eller oftare, er med, og gratisaviser er ikkje omfatta av rapporten.

Opplysningsane er sende inn på eit eige skjema utarbeidd av Medietilsynet. Berre tre avisar har ikkje levert inn opplysningsar for 2019. Det er på linje med svarprosenten tidlegare år.

4.1 Lønnsemrd

Driftsmarginen for avisene som inngår i rapporten, fall samla sett frå 7,1 prosent i 2018 til 5,6 prosent i 2019 (driftsresultat utan statlege tilskott). Driftsresultatet var totalt på 644 millionar kroner i 2019 når statleg tilskott på 349 millionar kroner er trekt frå. Driftsresultat inkludert statleg tilskott var på 993 millionar kroner i 2019. Resultatet er 165 millionar kroner eller 21,7 prosent svakare enn i 2018. Årsaka til den svekte lønnsemrda er at driftskostnadene auka med 105 millionar kroner, mens driftsinntektene gjekk ned med 73 millionar kroner i fjor. Lønnsemra i 2019 er dermed tilbake på same nivå som i åra før 2017. Årsaka er at driftskostnadene har hatt ein moderat vekst dei siste tre åra, mens driftsinntektene har stått stille. Figur 21 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 21 – driftsmargin for alle avisar frå 2015 til 2019 utan statlege tilskott (i prosent)



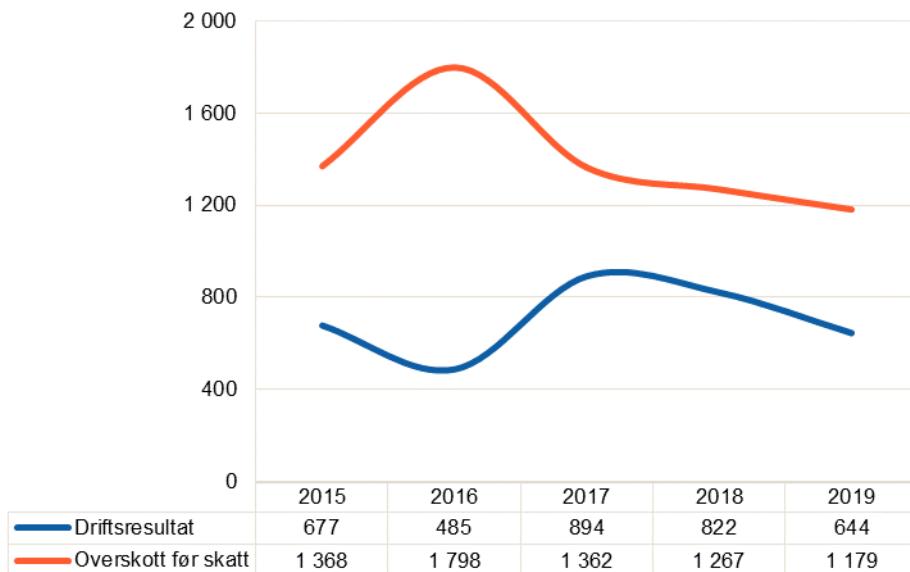
I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra auka talet på aviser med overskott før skatt betydeleg i 2017. I 2019 gjekk 171 aviser med overskott før skatt, ein nedgang på seks aviser frå 2018. 93 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed betre lønnsemsei i 2019 enn i 2018, mens 115 hadde lågare driftsmargin. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt fra 2015 til 2019

	2015	2016	2017	2018	2019
Aviser med overskott før skatt	169	154	174	177	171
Totalt tal på aviser	222	222	222	214	217
Prosentvis del av aviser som gjekk med overskott før skatt	76 %	69 %	78 %	83 %	79 %

Figur 22 viser samla driftsresultat og overskott før skatt for dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsemdsutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 22 – resultatutvikling for alle aviser fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Overskott før skatt inkluderer den årlege statlege mediestøtta på om lag 350 millionar kroner. Årsaka til det høge overskottet før skatt i 2016 er reklassifisering av eigaposten til Adresseavisa i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigaposten verdsett etter bokført verdi, mens posten etter 2016 blir verdsett etter marknadsverdi.

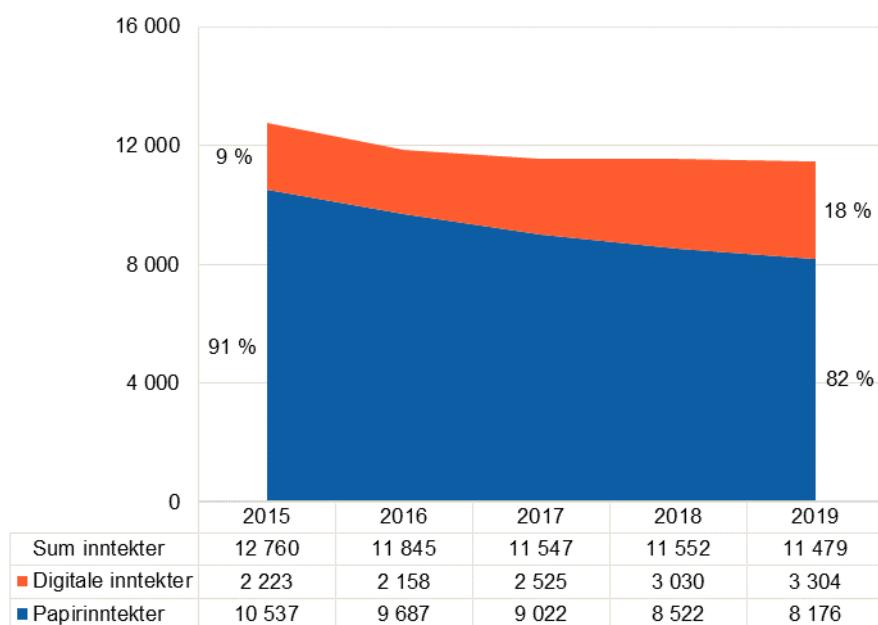
4.2 Driftsinntekter

Avisbransjen er inne i ein periode med strukturelle endringar og har mista store inntekter dei siste åra. Særleg har fallet i annonseinntekter utfordra finansieringsgrunnlaget.

I 2019 var dei samla driftsinntektene til avisene før statleg støtte (produksjonstilskott) på 11,5 milliardar kroner. Det var ein nedgang på 73 millionar kroner, eller 0,6 prosent, frå året før. I 2019 kom vel 3,3 milliardar kroner av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot vel 3 milliardar kroner i 2018. Dei siste tre åra har driftsinntektene vore stabile på rundt 11,5 milliardar kroner. Med tanke på den pågående korona-krisa er det grunn til å tru at driftsinntektene til avisene blir vesentleg lågare i 2020. Den vedtatte statlege kompensasjonsordninga for bortfall av inntekter til media skal dekke inntil 60 prosent av inntektsbortfallet i den enkelte avisa i perioden frå 15. mars til 30. juni. I skrivande stund er det ikkje avklart om staten vil kompensere for inntektsbortfall i andre halvår av 2020.

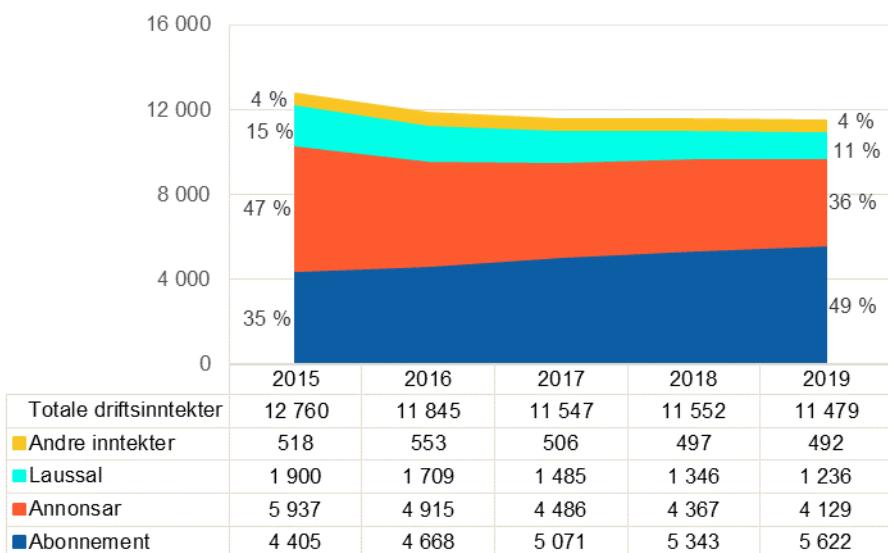
Dei siste fem åra har avisene mista 1,3 milliardar kroner i driftsinntekter, ein nedgang på 10 prosent frå 2015 til 2019. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 48,6 prosent i perioden, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 22,4 prosent. Figur 23 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2015 til 2019. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som annonsesal i og abonnement på nettavisar, og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjonar av papiraviser og digitale produkt).

Figur 23 – driftsinntektene til alle avisar frå 2015 til 2019 fordele på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



Dei totale driftsinntektene har hatt ei negativ utvikling frå 2015 og fram til 2019. Trenden viser at inntektene frå digitalt sal utgjer ein stadig større del av dei totale inntektene. I 2019 fall dei papirrelaterte inntektene til avisene med 346 millionar kroner, eller 4,1 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 273 millionar kroner eller 9 prosent. Dermed ble det inga gjentaking av 2018. Da kompenserte veksten i dei digitale inntektene til avisene heile fallet i dei papirrelaterte inntektene. I løpet av dei siste fem åra har dei digitale inntektene auka med nær 1,1 milliard kroner, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta har gått ned med nær 2,4 milliardar kroner. Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i del 6 i rapporten.

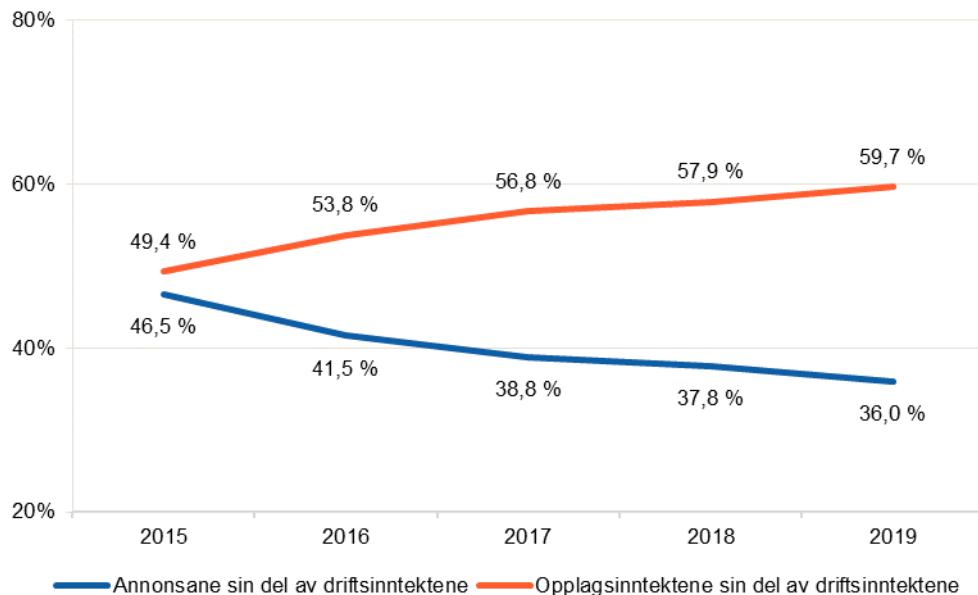
Figur 24 – driftsinntekter for alle avisene frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Avisene har auka brukarinntektene jamt dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av avisar i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda. I 2018 var auken i brukarinntektene for første gong større enn fallet i annonseinntekter. I 2019 var fallet i annonseinntekten igjen større enn auken i brukarinntektene. Tendensen gjennom dei siste åra er ei oppbremsing i annonseinntektsfallet og ein akselerasjon i brukarinntektene.

Figur 24 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 25 viser utviklinga i forholdet mellom annonseinntektene og brukarinntektene dei siste fem åra.

Figur 25 – annonse- og brukarinntektene sin del av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2015 til 2019 (i prosent)



Opplysningane som er innsamla frå bransjen i samband med utarbeiding av kompensasjonsordninga for inntektsbortfall i media på grunn av korona-krisa, indikerer at annonseinntektene kjem til å falle betydeleg i 2020. Samtidig rapporterer bransjeaktørar om at talet på nye abonnementar aukar, noko også undersøkingar Medietilsynet har gjort, indikerer. Det er derfor sannsynleg at brukarinntektene kjem til å vere stabile i alle fall gjennom 2020. Dermed blir brukarinntektene enda viktigare for driftsøkonomien til avisene.

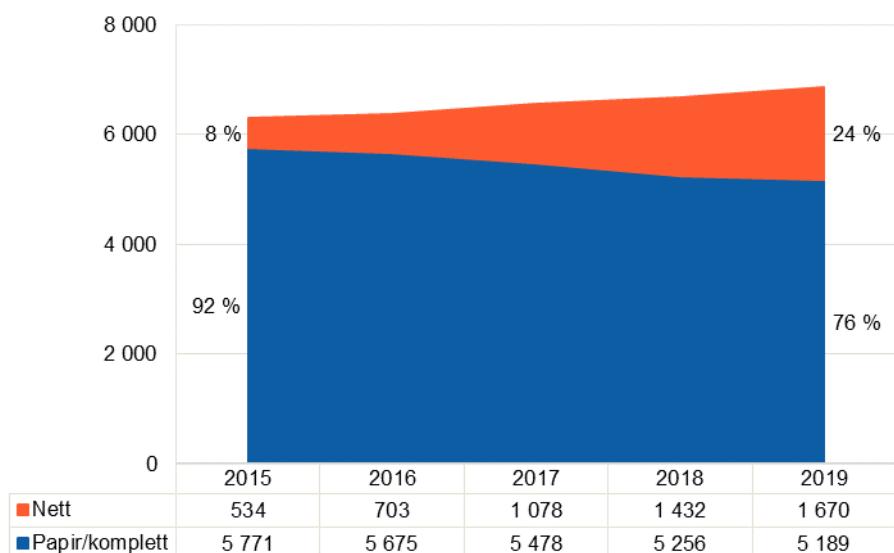
4.2.1 Brukarinntekter

Dei fleste avisene hentar ein stadig større del av inntektene sine frå sal av digitalt, redaksjonelt innhald til lesarane, enten frå sal av reine digitale abonnement eller frå kombinasjonsprodukt der lesaren får både digitale utgåver og papiravisa. I 2019 fortsette opplaget for såkalla komplettabonnement (der abonnenten får tilgang på både papirutgåva og den digitale utgåva) å gå ned, mens oppdraget for reine digitale abonnement auka kraftig. I 2019 fekk avisene til saman 31 459 nye, betalande digitale lesarar, ein auke på 23,1 prosent frå året før. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av dei betalande lesarane vel å lese avisene digitalt framfor papiravisa.

Det samla offisielle oppdraget til avisene auka med 3,3 prosent til vel 2,3 millionar i 2019. Dei totale brukarinntektene auka med 2,5 prosent til nær 6,9 milliardar kroner. Dette utgjorde 59,7 prosent av dei totale driftsinntektene mot 57,9 prosent i 2018.

Figur 26 viser utviklinga i brukarinntekter fordelte på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 26 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelte på papir/komplett og nett frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Mens dei digitale brukarinntektene utgjorde 8 prosent av dei totale brukarinntektene i 2015, auka dei til 24 prosent i 2019.

Også dei tradisjonelle laussalsavisene sel nå digitale abonnement, såkalla pluss-abonnement. Abonnementsinntektene kjem i hovudsak frå reine digitale produkt eller frå komplettabonnement. Berre 2,4 prosent av det samla opplaget til avisene blei sett som reine papiravisabonnement utan tilgang til digitale utgåver i 2019.

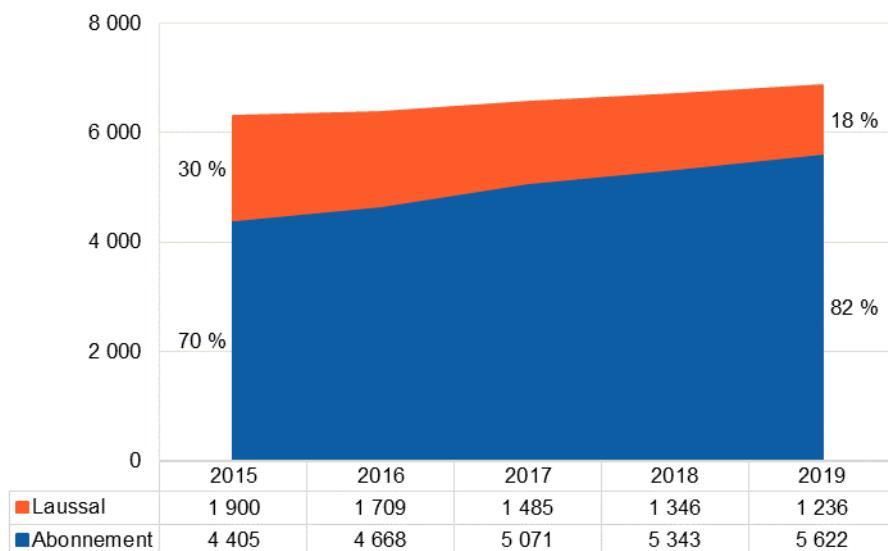
183 aviser⁶ hadde løysingar for å ta betalt for digitale nyheiter i 2018 mot 55 aviser i 2014. Det finst ingen nyare opplysningar om dette. Innføring av digital brukarbetaling har ført til at mange aviser har redusert kraftig tilgangen til gratis nyheiter. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Satsinga til avisene på å auke talet på digitale abonnentar og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein betydeleg auke i brukarinntektene frå digitale nyheiter. Brukarinntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 967 millionar kroner, eller 138 prosent, frå 2016 til 2019. Inntektene frå andre abonnementstypar gjekk noko ned i 2019. Medietilsynet har ikkje

⁶ Sigurd Høst: «Papiraviser og betalte nettavisar 2018», Høgskulen i Volda

opplysningars som gjer det mogleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Avisene hentar ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 27 viser utviklinga i forholdet mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 5,3 prosent, mens laussalsinntektene fall med 8,3 prosent i 2019. Laussalsinntektene stammar i all hovudsak frå sal av papirutgåver.

Figur 27 – dei totale brukarinntektene til avisene fordele på laussal og abonnement (tal i millionar kroner) frå 2015 til 2019



Figuren viser at abonnementsinntektene sin del av dei totale brukarinntektene auka frå 70 til 82 prosent frå 2015 til 2019.

I del 4.5.2 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

4.2.2 Annonseinntekter

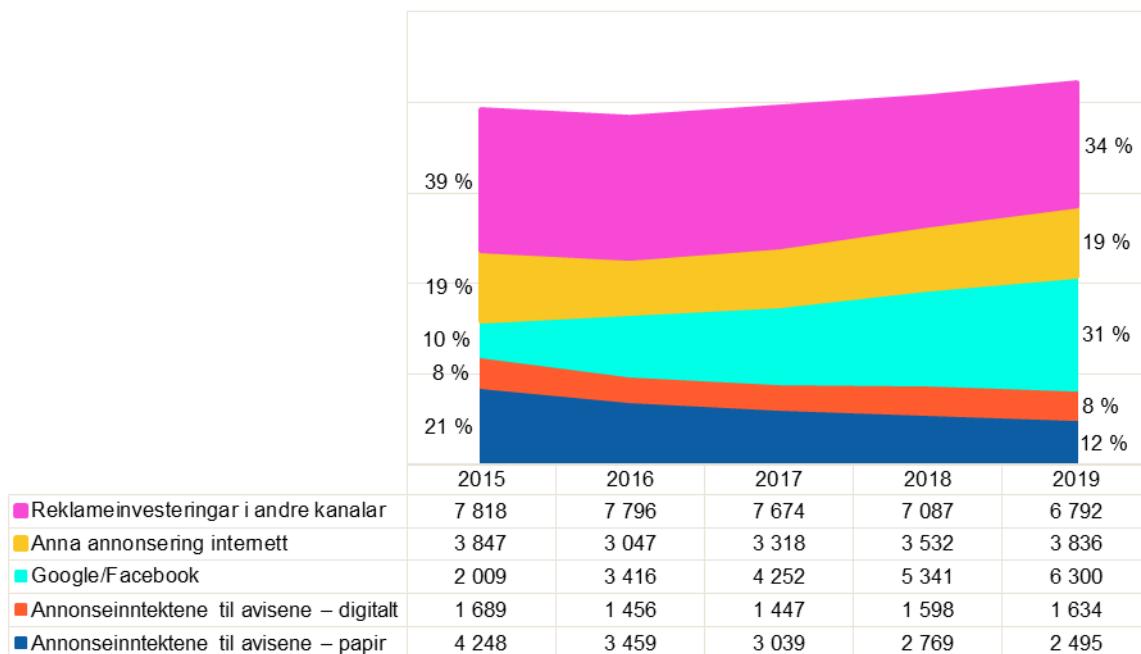
Den norske reklamemarknaden har totalt vore på rundt 20 milliardar kroner dei siste fem åra. Den delen avisene har av denne marknaden, er blitt stadig mindre, og i 2019 var han på 20 prosent av den totale norske reklamemarknaden. Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar, som papiraviser, til internett. Vel halvparten av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden blei i

2019 gjord på internett.⁷ Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har meir enn tredobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden i løpet av dei siste fem åra.

Facebook og Google står for mesteparten av veksten i annonseringa på internett. I 2019 tok dei to aktørane ytterlegare marknadsdelar i den norske reklamemarknaden. I 2017 var reklameinntektene til Google og Facebook på 4,3 milliardar kroner, om lag same nivå som reklameinntektene til avisene. I 2019 var reklameinntektene til Google og Facebook på 6,8 milliardar kroner – 50 prosent større enn reklameinntektene til avisene på 4,1 milliardar kroner.

Verken Google eller Facebook offentleggjer kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga under baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar i tillegg til statistikkar frå IRM (Institutet för reklam- och mediestatistik) over reklameinvesteringar i den norske marknaden. Det finst ikkje anslag for inntektene Facebook har frå den norske marknaden for åra 2014 til 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av «anna annonsering internett» for desse åra. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook annonseinntekter av betydning frå den norske marknaden før i 2013.

Figur 28 – den norske annonsemarknaden – marknadsdelar i ulike kanalar (tal i millionar kroner) frå 2015 til 2019

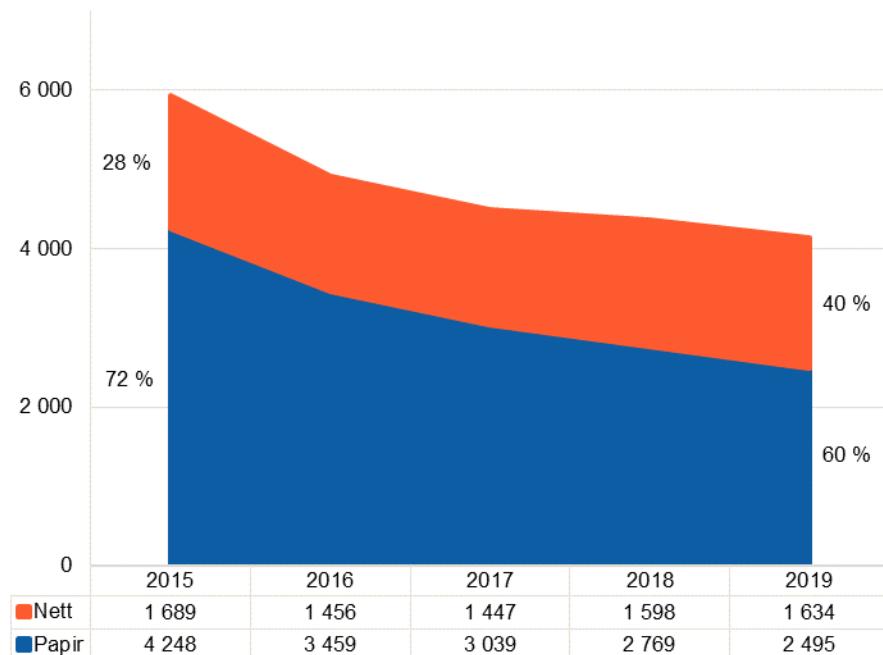


⁷ Årsstatistikk 2019, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

Annonseinntektene til avisene blei reduserte med 238 millionar kroner frå 2018 til 2019. Årsaka til nedgangen på 5,4 prosent er reduserte annonseinntekter i papirutgåvene på 274 millionar kroner. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 36 millionar kroner, eller 2,2 prosent, frå 2018 til 2019.

Dei siste fem åra har avisene mista 1,8 milliardar kroner eller 30,5 prosent av annonseinntektene. Figur 29 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra, fordelt på papir- og nettutgåver. Som det går fram av figuren, er fallet i annonseinntekter frå papiravisene mindre i 2017 og 2018 enn åra før. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 28 prosent i 2015 til 40 prosent i 2019.

Figur 29 – annonseinntektene til avisene – papir og nett (tal i millionar) fra 2015 til 2019



Likevel opplevde 142 av dei 211 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2018 og 2019, fall i annonseinntektene. Til saman mista desse avisene 260 millionar kroner, eller 7,5 prosent, i annonseinntekter i 2019. Det er ei forverring frå 2018, da 141 aviser mista 218 millionar kroner i annonseinntekter. Nedgangen rammar nær sagt alle typar aviser, både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og i byane, og aviser med både høgt og lågt opplag. Samtidig auka dei 142 avisene dei digitale annonseinntektene sine med 38 millionar kroner.

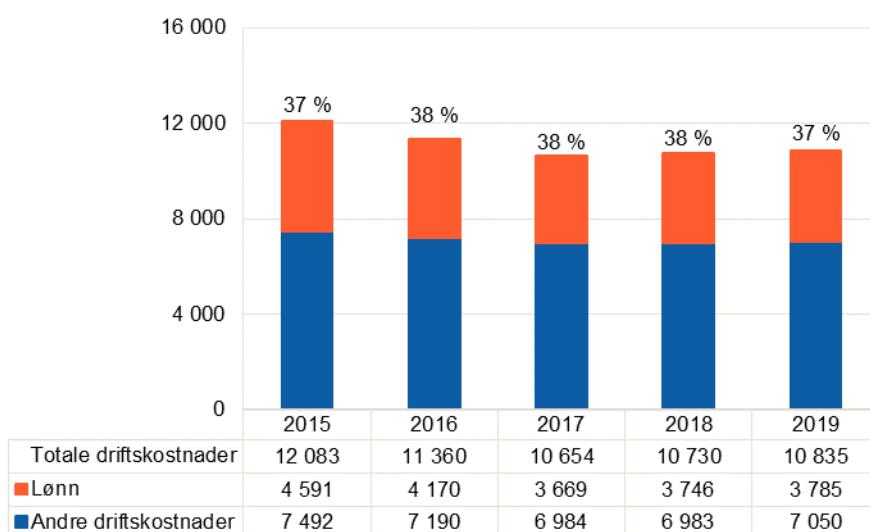
Berre dei riksspreidde nisjeavisene auka annonseinntektene sine i 2019. Størst nedgang hadde dei store abonnementsavisene, mens dei minste lokalavisene har hatt minst nedgang i annonseinntekter dei siste fem åra.

I del 4.5.3 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

4.3 Driftskostnader og tal på årsverk

Som i 2018 auka driftskostnadene til avisene noko i 2019. Auken var på 105 millionar kroner, eller 1 prosent. Frå 2012 til 2017 gjennomførte avisene store innsparingstiltak. Kostnadene var 10,3 prosent, eller 1,2 milliardar kroner, lågare i 2019 enn i 2015. Figur 30 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjer av dei totale driftskostnadene frå 2015 til 2019.

Figur 30 – driftskostnader aviser 2015 til 2019 (tal i millionar) frå 2015 til 2019



Talet på årsverk auka totalt med 0,3 prosent frå 2018 til 2019 (frå 4 011 til 4 021). 70 aviser rapporterte om auke i talet på årsverk i 2019, mens 71 rapporterte om færre årsverk. I 70 aviser var talet på årsverk det same i 2018 og 2019. Ei forklaring på endringa i talet på årsverk kan vere at årsverk er flytta mellom utgivarselskapet til avisas og eit anna selskap i konsernet. Medietilsynet har ikkje opplysningar om kor stor del av endringa i talet på årsverk som kjem av reell opp- eller nedbemannning, eller kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjonen av det redaksjonelle innhaldet i avisene.

I del 4.5.4 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

4.4 Digitalisering av avisenes opplag

Digitaliseringa av driftsøkonomien til avisene inneber at nettavissegmentet i stadig større grad er styrande for inntekter, utgifter og organiseringa av avisdrifta. I denne rapporten blir graden av digitalisering definert som og målt ut frå kor stor del nettavissegmentet utgjer av det totale opplaget til avisas (digitaliseringsgrad = digitalt opplag / totalt opplag). 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. Med unntak for dei typiske laussalsavisene VG og Dagbladet er storleiken på opplaget til avisene nært knytt til talet på betalande abonnent.⁸ I fastsettinga av opplaget skil ein mellom abonnement på reine digitale produkt, komplettabonnement og abonnement på papiravis utan digitale tilgangar. Ei avis med ein stor del abonnement på reine digitale produkt er dermed per definisjon meir digitalisert enn ei avis med liten del abonnement på reine digitale produkt.

Når ein stor del av inntektene og utgiftene er knytt til det digitale produktet, er det rimeleg å tru at ein større del av organisasjonen rettar ressursbruken mot det digitale produktet.

Avisene rapporterer om kor stor del av dei totale brukarintektene (inntekter frå sal aviser i abonnement og laussal) som kjem frå sal av reine digitale produkt. Ein gjennomgang av dei innsende opplysningane viser at eit betydeleg tal aviser med lågt digitalt opplag ikkje har oppgitt kor stor denne delen er. Fordi opplysningane om desse tala er ufullstendige, er kor stor del dei digitale brukarintektene utgjer av dei totale brukarintektene, eit mindre eigna mål på kor digitaliserte avisene er.

Den generelle trenden dei siste åra er at brukarintektene utgjer ein stadig større del av driftsinntektene til avisene, mens annonseinntekter utgjer ein stadig mindre del. I 2019 stod brukarintektene for nær 60 prosent av driftsinntektene til avisene. Dei siste åra har såkalla komplettabonnement der abonnenten får papiravisa i postkassa 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.

Figur 31 viser eit spreiingsplot av dataobservasjonane som inkluderer to variablar: driftsmargin og digitaliseringsgrad. Figuren viser samvariasjonen mellom graden av digitalisering (totalt opplag / digitalt opplag) og driftsmargin (inklusiv statlege tilskott) i 2019. Kvart punkt i figuren viser ein dataobservasjon – det vil seie opplysningane for ei enkelt avis. Plasseringa av eit punkt i diagrammet følger av verdien til dei to variablane *driftsmargin* og *digitaliseringsgrad*. Jo større del det reine digitale opplaget utgjer av det totale opplaget til avisas, jo lenger til høgre i figuren er avisaplassen. Jo betre driftsmarginen til avisas er, jo lenger opp i figuren er avisaplassen. På denne måten er det visualisert korleis driftsmarginen varierer med graden av digitalisering. At dei to variablane samvarierer, betyr ikkje at det nødvendigvis ligg føre ein årsakssamanhang. Det vil seie at det kan vere bakanforliggende faktorar som forklarer begge observasjonane.

⁸ VG og Dagbladet er ikkje tatt med i utvalet som er grunnlag for *Figur 31 – Spreiingsplot* Figur 31 og Tabell 2, fordi eit stort laussal av papiraviser gir ei skeiv framstilling av graden av digitalisering og sal.

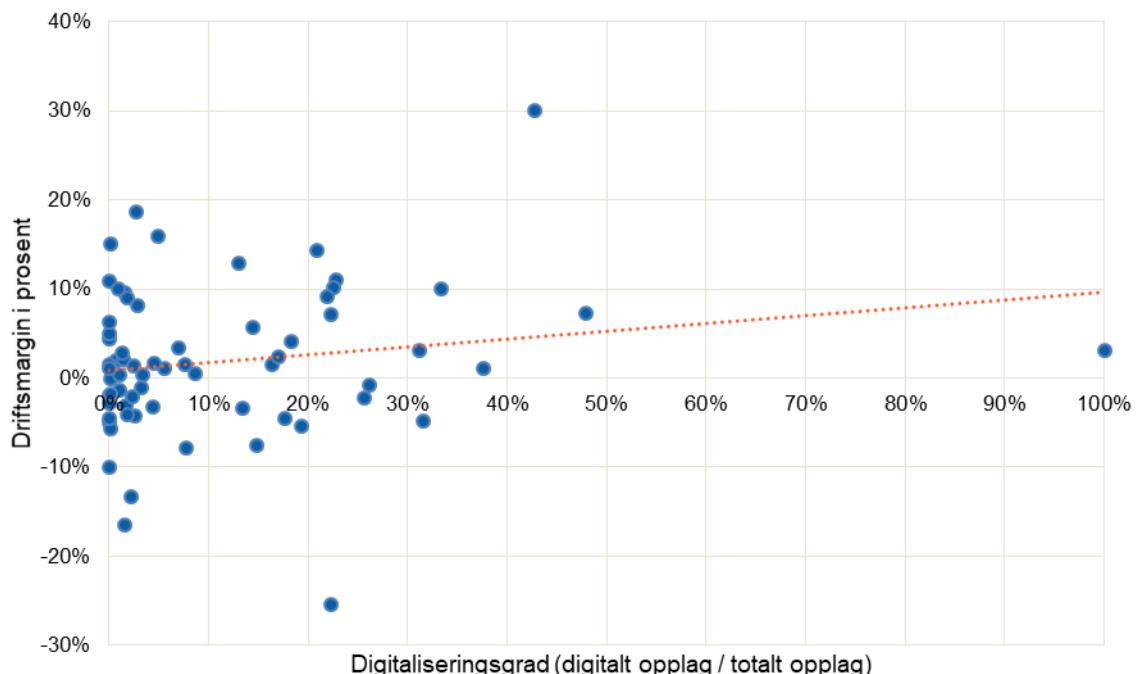
Modellen fangar ikkje opp høgare bruk av den digitale delen av komplettabonnement. Dei reine nettavisene er ikkje tatt med i utvalet som er grunnlaget for figuren, fordi desse avisene per definisjon er fullt ut digitaliserte. Dei er dermed ikkje relevante i ei framstilling av graden av digitalisering i avisar som gir ut papiraviser.

Avisene er kategoriserte etter graden av digitalisering ut frå kor stor del det reine digitale opplaget utgjer av det totale opplaget for kvar avis. Tabell 2 viser kategoriane.

Tabell 2 – kategoriar – digitaliseringsgrad

Kategori	Delen reint digitalt opplag av det totale opplaget
Ikkje digitalisert	Mindre enn 5 prosent
Litt digitalisert	5–15 prosent
Noko digitalisert	15–25 prosent
Nokså digitalisert	25–40 prosent
Digitalisert	40–99,9 prosent

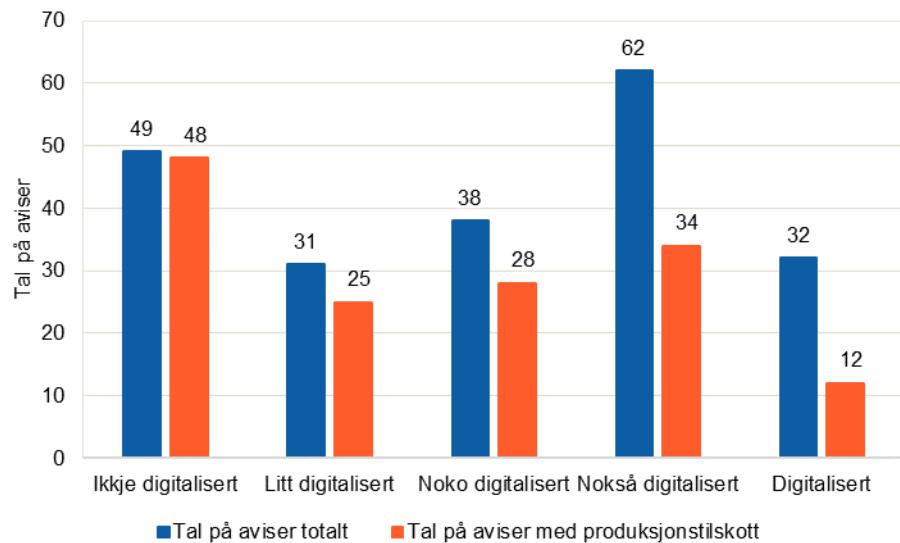
Figur 31 – Spreiingsplott – samvariasjonen mellom driftsmargin og digitaliseringsgrad



Trendlinja viser at den beste passforma og den lineære samanhengen mellom variablane er positiv. Ein slik positiv samvariasjon mellom graden av digitalisering og lønnsemd avdekker at avisar med høg lønnsemd er meir digitaliserte enn avisar med låg lønnsemd. Avisene som ikkje er digitaliserte eller har ein låg digitaliseringsgrad, har generelt lågare driftsmargin. Vidare har meir digitaliserte avisar ein høgare driftsmargin.

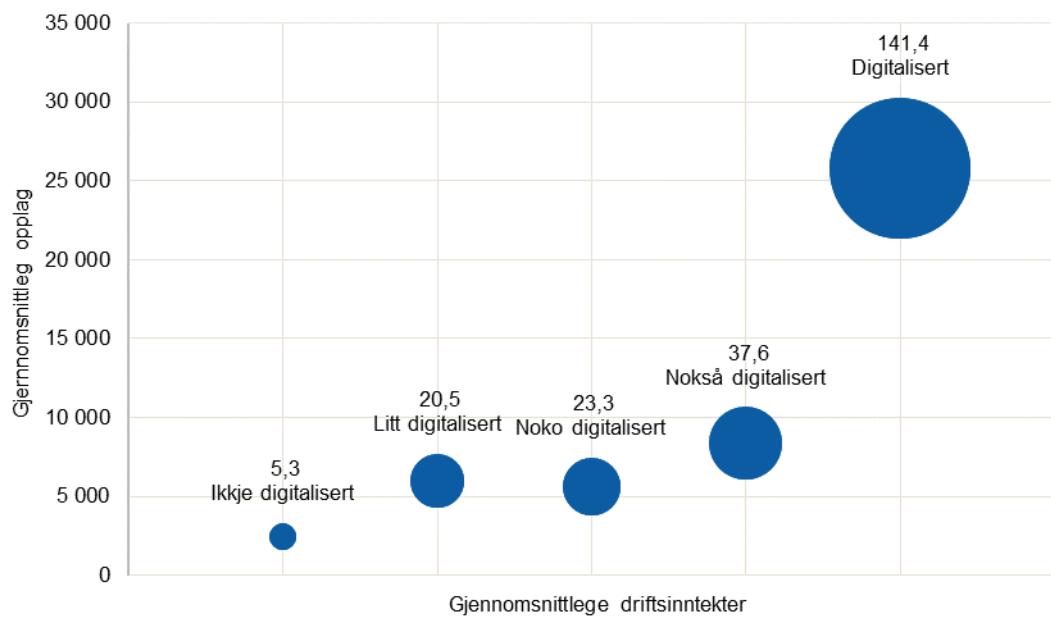
Figur 32 viser kor mange aviser som er i dei ulike kategoriane, og kor mange som er i kvar av kategoriane som får produksjonstilskott. Aviser som får produksjonstilskott, har sjeldnare enn andre aviser ein høg grad av digitalisering. Dette kan vere ei følge av at dei fleste av desse avisene er små avisar med avgrensa ressursar til digitalisering.

Figur 32 – tal på avisar i kategoriar etter grad av digitalisering



Figur 33 viser at graden av digitalisering heng nøye saman med den gjennomsnittlege storleiken på avisene målt etter gjennomsnittleg totalt opplag og gjennomsnittleg driftsinntekter. Y-aksen viser gjennomsnittleg opplag for avisene i dei ulike kategoriane av digitaliseringsgrad. Storleiken på bobla reflekterer gjennomsnittlege driftsinntekter for avisene i dei ulike kategoriane. Figuren viser at dei avisene som er digitaliserte, har høgare opplag og høgare gjennomsnittlege driftsinntekter enn dei avisene som har ein lågare grad av digitalisering. Store avisar er oftare meir digitaliserte enn små avisar. Forklaringsa kan vere at dei store avisene som regel er eigde av konsern som over lengre tid har prioritert digitalisering, og har nytt godt av felles digitaliseringsplattformar. Dei store avisene blei også utsette for konkurransen frå globale aktørar som Facebook og Google på eit tidlegare tidspunkt enn mange små lokalavisar.

Figur 33 – gjennomsnittleg opplag og gjennomsnittlege driftsinntekter etter digitaliseringssgrad



Likevel er det viktig å merke seg at det ikke er ein sikker samanheng mellom stort opplag / høge driftsinntekter / god lønnsemd og høg grad av digitalisering. Alle avisene har mesteparten av driftsøkonomien sin knytt til papiravisa. Aviser som i utgangspunktet hadde store ressursar, ser ut til å ha komme lenger i digitaliseringa av verksemda enn dei med mindre ressursar.

4.5 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 følgande blir den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypane vist ved hjelp av ein tilpassa versjon av avistypane Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg (sjå faktaboks for nærmare forklaring). Dei ulike avistypane opererer i ulike typar marknader, og det er store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget deira. I vedlegg til rapporten finst ei oversikt over aviser i dei ulike avistypane.

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 Rogalands Avis.

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

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

Tabell 3 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypane i 2019

Type avis	Tal på avis	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av dei totale driftsinntektene til avisene	Del av det totale opplaget til avisene	Tal på avis som får produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	437	18,5 %	7,9 %	0
Leiande dagsaviser	58	51	2 209	61,3 %	56,8 %	10
Nr. 2 dagsaviser	5	2	146	2,3 %	3,0 %	4
Riksspreidde nisjeaviser	5	0	262	3,7 %	4,9 %	5
Fådagarsaviser	76	45	666	10,6 %	17,6 %	60
Lokale vekeaviser	67	7	248	2,6 %	7,1 %	67
Nasjonale vekemedium	3	1	53	1,0 %	2,6 %	3
<hr/>						
Aviser som får produksjonstilskott	149	47	1 258	17,6 %	31,3 %	149
Dei ti største avisene	11	9	1 436	53,1 %	35,7 %	0

Dei leiande dagsavisene og laussalsavisene er dei dominante aktørane i det norske avislandskapet 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.

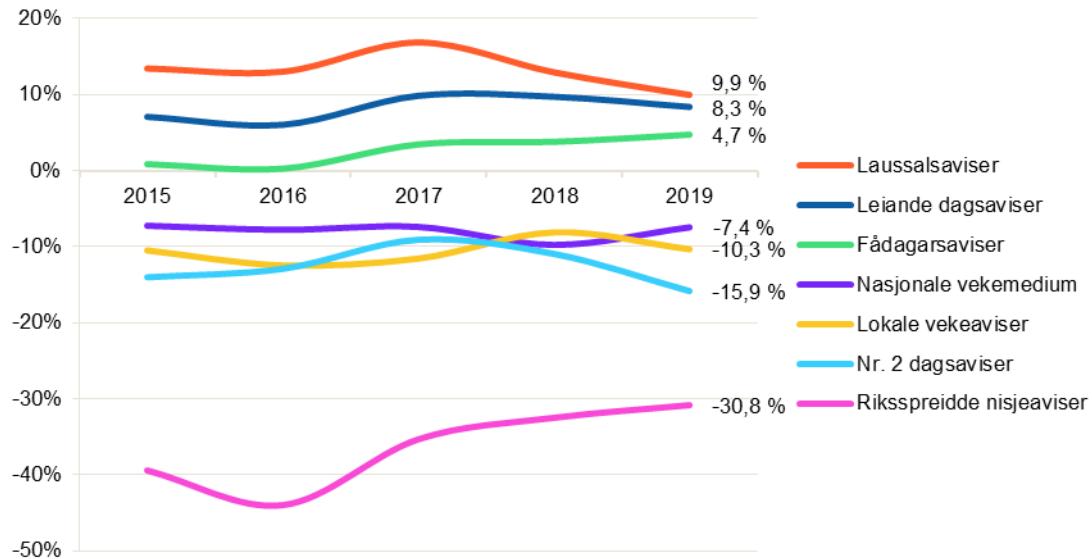
Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av to forhold; opplag og konkurransesituasjon. Store avisar har betre økonomi enn små avisar, og avisar som dominerer eller er aleine i heimemarknaden sin, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein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

4.5.1 Lønnsemrd

I 2018 styrkte fådagarsavisene, dei nasjonale vekemedia og dei riksspreidde nisjeavisene lønnsemra, mens lønnsemra blei svakare for laussalsavisene, de leiande dagsavisene, nr. 2 dagavisene og dei lokale vekemedia i 2019.

Figur 34 viser driftsmarginen for dei ulike avistypane dei siste fem åra. For avisar som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 34 – driftsmargin etter avistype fra 2015 til 2019 (i prosent)



Auka brukarinntekter gav samla sett betre lønnsemrd for fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene i 2019, mens dei nasjonale vekemedia styrte lønnsemda ved å redusere lønnskostnadene. Svekt driftsmargin for dei lokale vekeavisene og nr. 2 dagsavisene kom av auka driftskostnader, mens laussalsavisene fekk svekt driftsmargin fordi både annonseinntekter og brukarinntekter gjekk ned. Lønnsemda for alle avisene nådde ein topp i 2017, for så å bli svekt i både 2018 og 2019. Dei riksspreidde nisjemedia (riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium) vik i ein viss grad frå denne utviklinga.

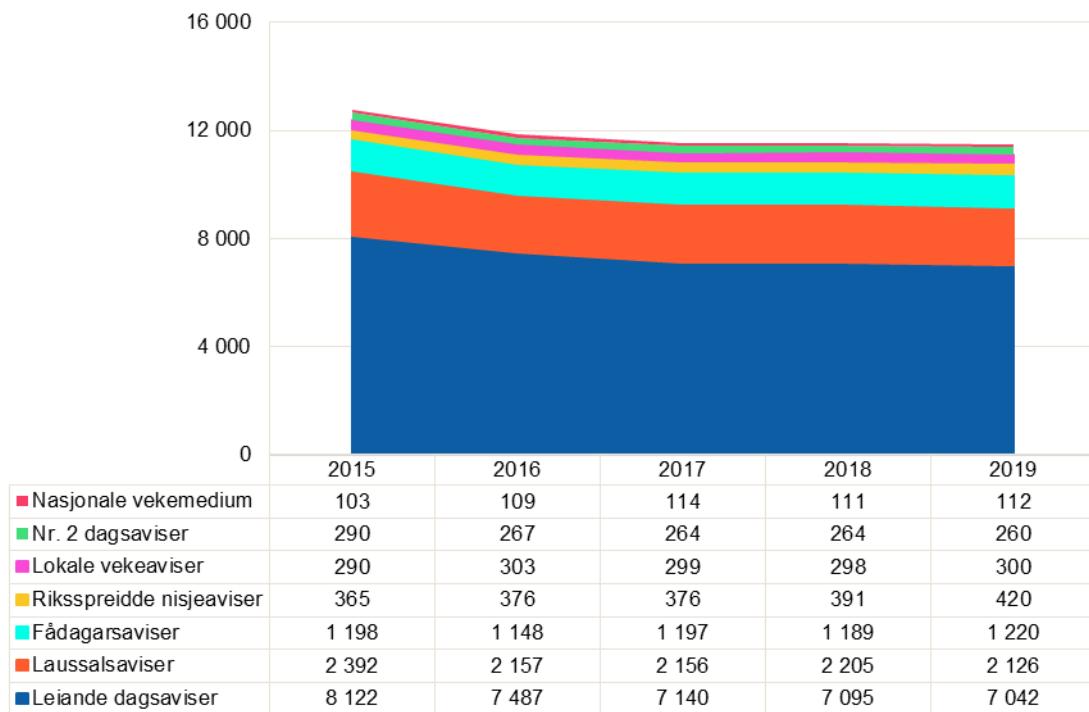
Driftsinntekter

Dei ulike aviskategoriene har svært ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene var på 7 milliardar kroner i 2019, var driftsinntektene til dei lokale vekeavisene på 300 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også ulik. For nokre aviskategoriar er det inntektsvekst, mens inntekta har gått ned for andre. Dette blir belyst nærmare i figur 35 og 36.

Dei leiande dagsavisene står for mesteparten av driftsinntektene til avisbransjen, men delen deira av dei totale driftsinntektene har falle kraftig frå 2015 til 2019.

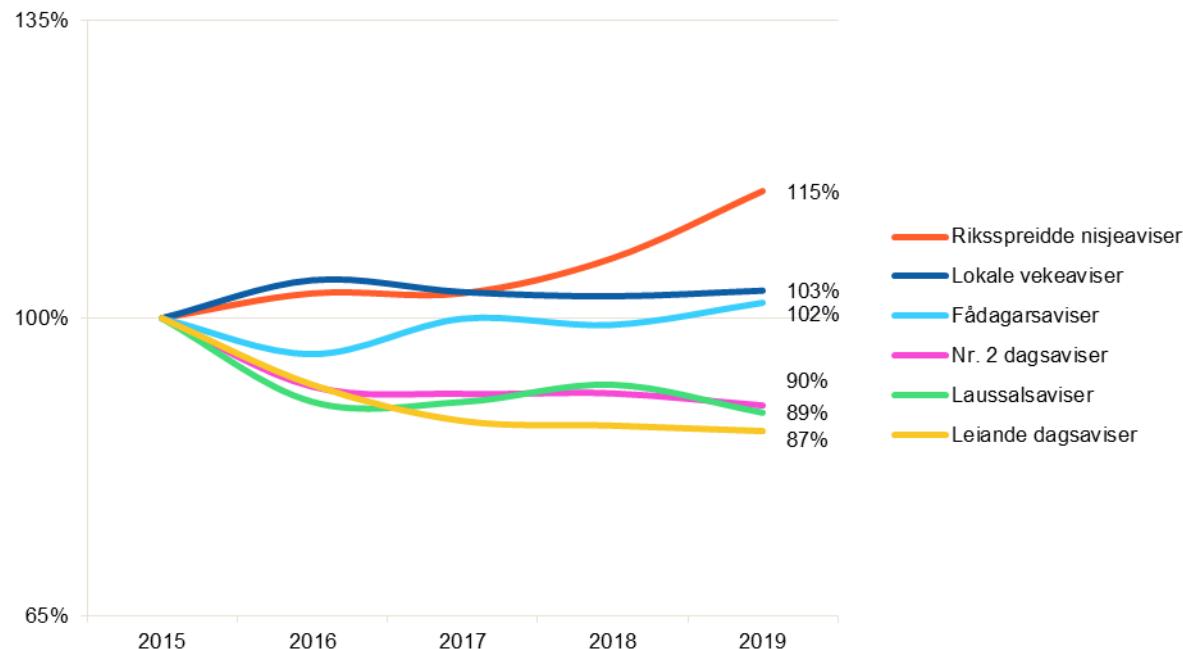
Figur 35 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra. Totalt sett har inntektsfallet flata ut dei siste tre åra på grunn av lågare fall i annonseinntektene.

Figur 35 – driftsinntekter etter avistype fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 36 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriene dei siste fem åra. Tendensen er at små lokale avisene og riksspreidde nisjemedium får ein stadig større del av driftsinntektene, mens dei store abonnementavisene og laussalsavisene får en stadig mindre del. Dei riksspreidde nisjeavisene auka driftsinntektene med 15 prosent frå 2015 til 2019, mens driftsinntektene til dei leiande dagsavisene i 2019 blei reduserte med 13 prosent frå 2015 til 2019.

Figur 36 – driftsinntekter etter avistype fra 2015 til 2019 (i prosent)



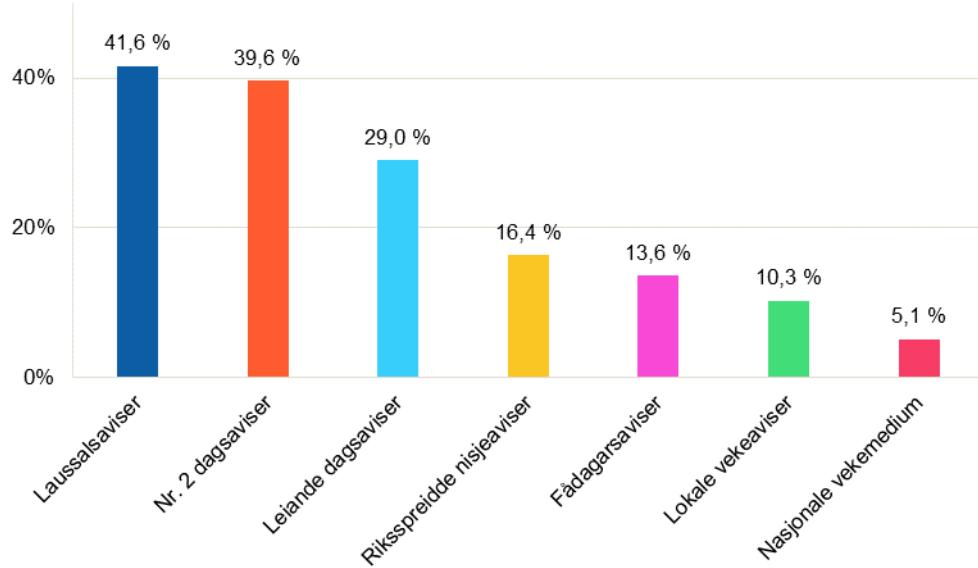
I 2012 slo digitaliseringa inn i driftsøkonomien til avisene. Frå 2012 til 2017 mista dei største avisene nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt. I 2018 flata inntektsfallet ut. Laussalsavisene auka driftsinntektene nok i 2018, men inntektene gjekk ned igjen i 2019.

Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2015 til 2019 enn dei andre avistypane. For dei riksspreidde nisjeavisene handlar det om at éi avis, Klassekampen, har auka driftsinntektene sine kraftig, med 67 prosent dei siste fem åra. Driftsinntektene til dei andre riksspreidde nisjeavisene blei nok reduserte frå 2015 til 2019 (ned med 2,5 prosent), og heile reduksjonen kom i 2017 og 2018. Dei lokale vekeavisene har auka abonnementsinntektene med 30 prosent dei siste fem åra, mens annonseinntektene har falle med 12 prosent.

Det er stor skilnad mellom avistypane når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvane har de siste åra vore klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvane. I 2019 har nr. 2 dagsavisene hatt ein formidabel auke i dei digitale inntektene med 26,5 millionar kroner eller 34,7 prosent. Dei digitale inntektene sin del av dei totale driftsinntektene til nr. 2 dagsavisene auka frå 29 prosent til 39,6 prosent.

Figur 37 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypane som kom frå digitale kjelder i 2019. 193 av 218 avisar rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2019.

Figur 37 – del av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2019 (i prosent)



Dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiravisene. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2015 til 2019, er inntektene frå papirutgåvene framleis klart viktigast for alle. At avisene framleis er såpass avhengige av inntekter frå papirutgåvene, seier noko om risikoene for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det for eksempel skjer noko med distribusjonen av papiravisene eller trykkinga. Dei som gir ut papiravis, må ha tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom ein eller fleire større avisar sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut papiravis. Risikoene for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene. Desse avisene hentar størstedelen av inntektene sine frå papirutgåvene.

Totalt auka dei digitale inntektene med 49 prosent frå 2015 til 2019. Tabell 4 og 5 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 4 – totale inntekter fra digitale utgåver for ulike avistypar fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Laussalsaviser	675,6	621,7	754,8	926,3	884,4
Leiande dagsaviser	1 382,5	1 364,7	1531,3	1 812,1	2044,6
Nr. 2 dagsaviser	54,2	46,4	63,7	76,6	103,1
Riksspreidde nisjeaviser	18,5	26,9	39,8	42,2	68,8
Fådagarsaviser	79,4	83,2	113,3	142,7	166,1
Lokale vekeaviser	12,4	13,5	16,6	25,8	30,8
Nasjonale vekemedium	0,3	2,0	2,8	4,5	5,7

Tabell 5 – delen digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike avistypar fra 2015 til 2019 (i prosent)

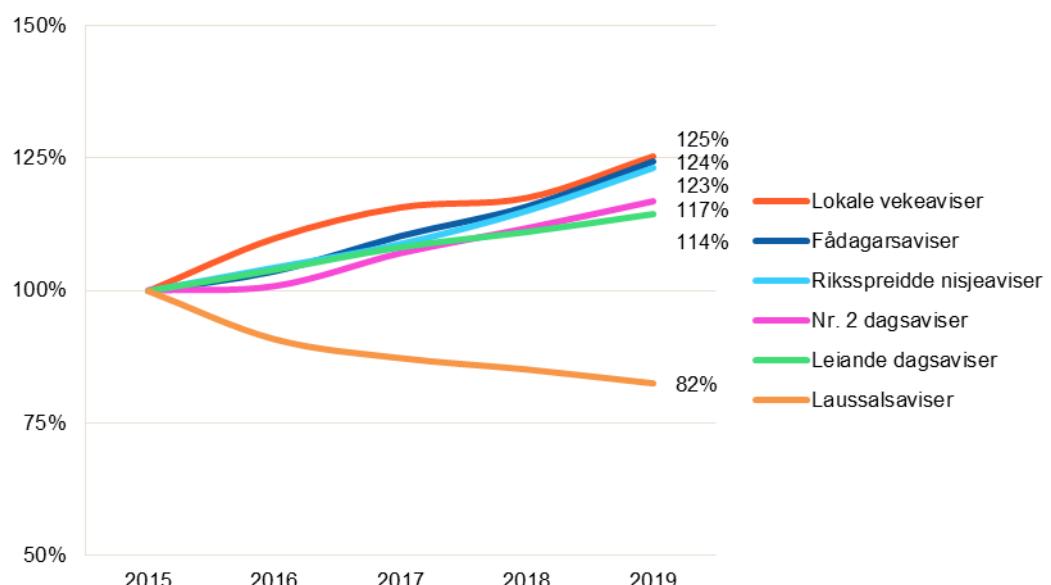
	2015	2016	2017	2018	2019
Laussalsaviser	28,2 %	28,8 %	35,0 %	42,0 %	41,6 %
Nr. 2 dagsaviser	18,7 %	17,4 %	22,5 %	29,0 %	39,6 %
Leiande dagsaviser	17,0 %	18,2 %	21,5 %	25,5 %	29,0 %
Riksspreidde nisjeaviser	5,1 %	7,2 %	10,6 %	10,8 %	16,4 %
Fådagarsaviser	6,6 %	7,2 %	9,5 %	12,0 %	13,6 %
Lokale vekeaviser	4,3 %	4,4 %	5,6 %	8,7 %	10,3 %
Nasjonale vekemedium	0,3 %	1,9 %	2,5 %	4,0 %	5,1 %

4.5.2 Brukarinntekter

Med unntak for laussalsavisene og dei nasjonale vekemedia auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2015 til 2019. Auken var på 553 millionar kroner eller 8,8 prosent. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire avisene har tilgang på sofistikerte digitale verktøy som bidrar til at stadig fleire teiknar avisabonnement.

Figur 38 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra (dei nasjonale vekemedia er ikkje inkluderte i framstillinga). Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2015. Tala viser at dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt den største auken i brukarinntektene dei siste åra. Desse avisene har auka brukarinntektene med om lag 25 prosent frå 2015 til 2019. Samtidig ser vi at det har vore eit fall i brukarinntektene til laussalsavisene (negativ utvikling frå nullpunktsåret 2015). 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 inntekta ned. Inntektene til laussalsavisene frå sal av avisar på papir og nett fall med 37 millionar kroner eller 3,1 prosent siste år.

Figur 38 – brukarinntekter etter avistypar fra 2015 til 2019 (i prosent)

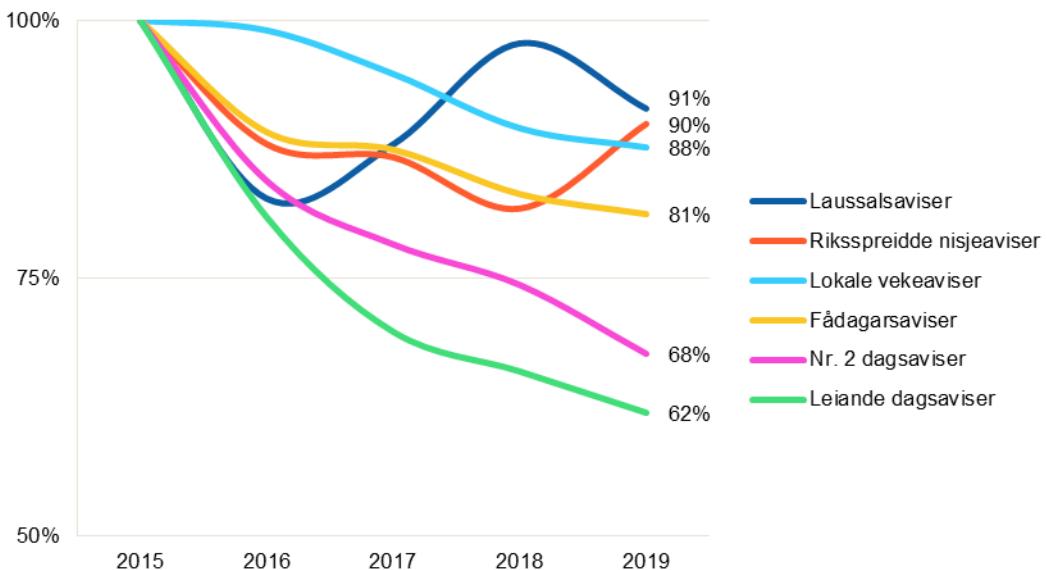


4.5.3 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men dei er framleis viktige for avisene.

Figur 39 viser utviklinga i annonseinntektene dei siste fem åra etter avistype. Målingane viser også her ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2015. Den generelle observasjonen er at alle avisene har lågare annonseinntekter i 2019 enn dei hadde i 2015.

Figur 39 – utvikling annonseinntekter etter avistype fra 2015 til 2019 (i prosent)

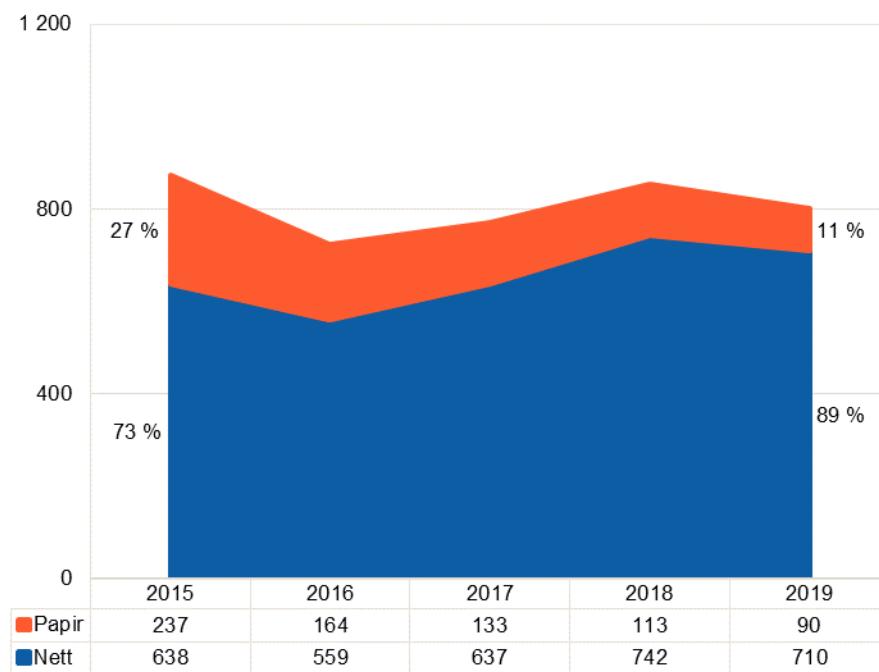


Dei store abonnementavisene har størst nedgang, og annonseinntektene i 2019 utgjorde berre 62 prosent av annonseinntektene i 2015. I 2019 var det nedgang i annonseinntektene for alle typar aviser, unntatt dei riksspreidde nisjeavisene. Annonseinntektene til laussalsavisene auka betydeleg i 2017 og 2018, men fall igjen i 2019, slik at inntektene nå er tilbake på 2015-nivå. Samtidig auka annonseinntektene frå de digitale utgåvene til dei riksspreidde nisjeavisene i 2019.

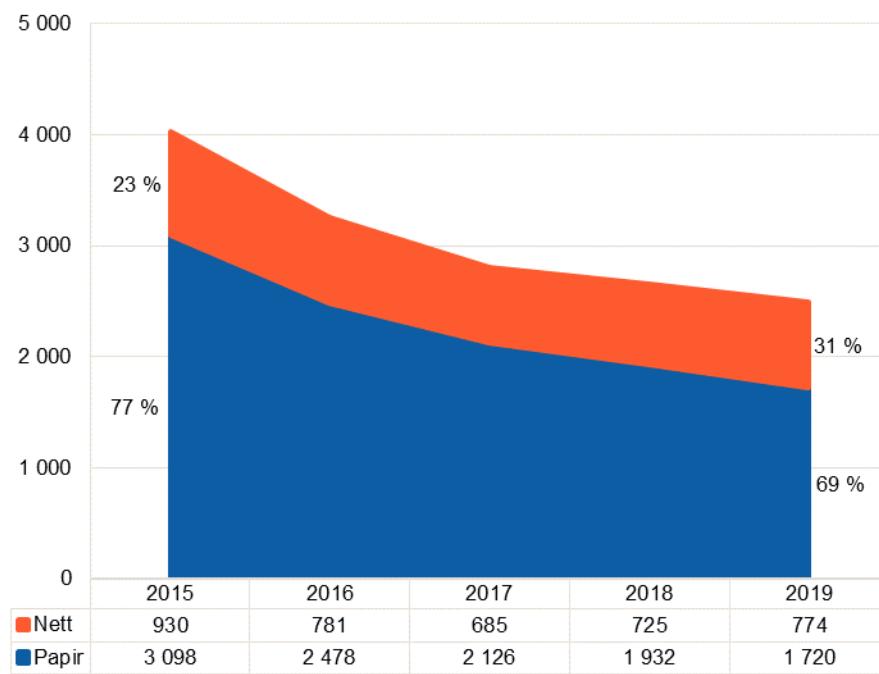
For dei fleste avisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene, som henta 89 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2019.

Figur 40, 41 og 42 viser at laussalsavisene får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til abonnementavisene er reduserte år for år, har utviklinga i annonseinntektene til laussalsavisene variert. Figurane viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementavisser, delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene frå 2015 til 2019.

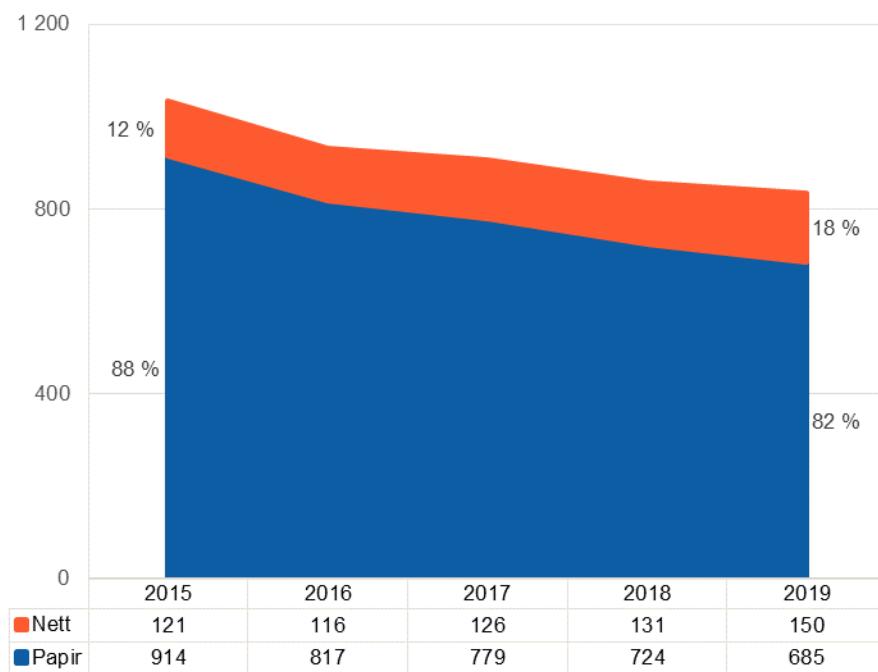
Figur 40 – annonseinntekter fra nett og papir i laussalsavisene fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 41 – annonseinntekter fra nett og papir i leiane dagsaviser fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 42 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



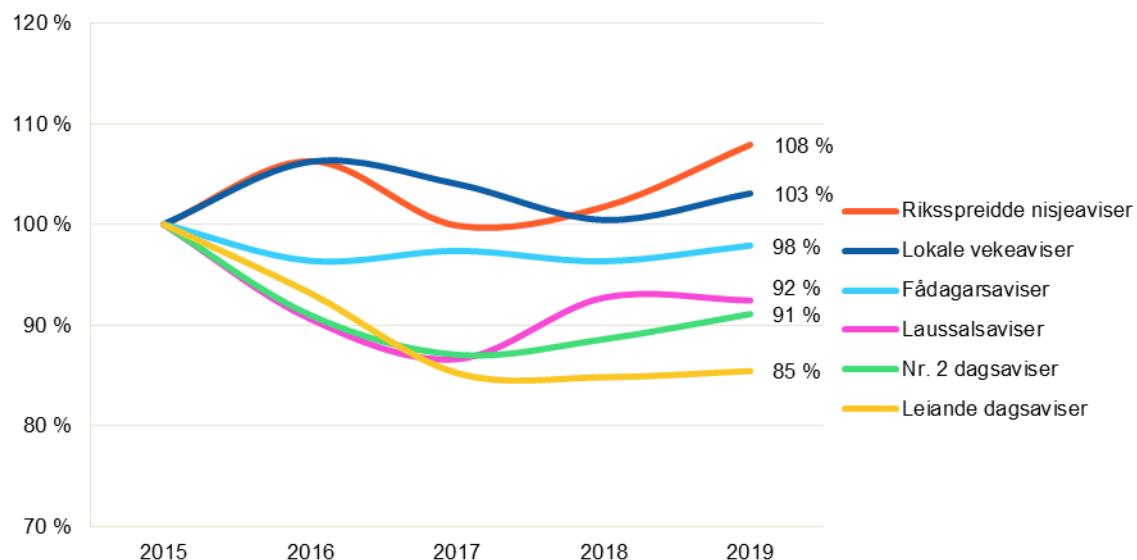
4.5.4 Driftskostnader

Avisene har redusert dei totale driftskostnadene sine med 1,2 milliardar 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 2019 auka driftskostnadene med 105 millionar kroner. Det er særleg dei riksspreidde nisjeavisene som har auka kostnadene, men også nr. 2 dagsavisene og dei lokale vekemedia hadde ein kostnadsauke i 2019.

Det er forskjellar i kostnadsutviklinga for dei ulike avistypane dei siste fem åra.

Figur 43 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for dei ulike typane aviser. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktssåret 2015. Endringane i driftskostnadene for dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har vore mindre enn for dei større abonnementavisene og laussalsavisene.

Figur 43 – utvikling i driftskostnadene frå 2015 til 2019 (i prosent)



4.6 Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 155 avisene som fekk produksjonstilskott i 2019, har 149 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien i 2019 til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskottet på 201 millionar kroner, ei forverring av resultatet på vel 16 millionar kroner eller 8,8 prosent frå 2018. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 138 millionar kroner i 2019, 7,5 millionar kroner, eller 3,4 prosent, meir enn året før.

Finansinntektene var uvanleg høge i mange av avisene i 2019, og det er årsaka til at resultatet før skatt var styrkt. 108 av 155 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2019.

Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn avisar som får produksjonstilskott.

Tabell 6 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2015 til 2019 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	776,8	759,2	744,0	744,9	695,7
Brukarinntekter	863,0	1 034,6	1 125,4	1 202,0	1 238,6
Driftsinntekter	1 714,4	1 888,3	1 945,5	2 024,1	2 015,6
– av dette digitale inntekter	133,6	163,8	221,2	294,9	311,3
Driftsresultat	-248,2	-285,4	-204,9	-184,4	-200,6
Tilskott	303,7	314,7	309,6	311,0	297,0
Resultat etter støtte	78,0	39,6	117,2	133,0	137,6
Tilskottet sin del av totale driftsinntekter	8 %	7 %	7 %	7 %	7 %

5 Gratisavisene

Kapittelet tar for seg økonomien i gratisaviser som jamleg publiserer eit breitt tilbod av eigenprodusert lokalt eller nasjonalt nyheits- og aktualitetsstoff. I utgangspunktet inneheld rapporten opplysningar om gratismedium som arbeider etter det etiske regelverket til pressa. Publikasjonar der innhaldet blir styrt av kommersielle interesser, er ikkje inkluderte i rapporten.

For å kunne rapportere om økonomien til gratisavisene må Medietilsynet ha tilgang på årsrekneskapane til eigarselskapa. Berre verksemder som er organiserte som aksjeselskap, har plikt til å publisere årsrekneskapane sine for offentlegheita.

Grovt sett har gratispublikasjonane komme i tre kategoriar: lokale gratis papiraviser, nettstader som publiserer lokale nyheter gratis (gjerne i kombinasjon med andre tenester) og nettavisen.no, som er redigert for eit nasjonalt publikum. Frå 2018 har Nettavisen gjort delar av innhaldet sitt tilgjengeleg mot betaling. 9,6 prosent eller 11 millionar av driftsinntektene til Nettavisen på 114 millionar kroner kom frå brukarinntekter i 2019. Nettavisen synest å vere i ferd med å gå over frå å vere gratisavis til å bli abonnementsavis og blir omtalt kort i eit eige avsnitt mot slutten av dette kapittelet. Frå 2019 er det dermed ingen reine nasjonale gratisaviser, men det blir publisert store mengder gratis innhald på nettstader som vg.no og dagbladet.no. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å seie noko om den økonomiske utviklinga for gratisdelen av verksemda til desse media.

Det er utfordrande å identifisere lokale gratisaviser. Ofte dekker dei små område og når ut til eit avgrensa publikum. Det blir ikkje offentleggjort opplag for gratisaviser, og dei er sjeldan medlem i bransjeorganisasjonar. Høgskulen i Volda har kartlagt hyperlokale medium i Noreg. Gjennom dette prosjektet og ved hjelp av eigne undersøkingar har Medietilsynet funne ytterlegare seks lokale gratisaviser som er tatt inn i datagrunnlaget for denne rapporten, i tillegg til gratisavisene vi allereie har opplysningar om.

Sju verksemder gav ut til saman ti lokale gratis papiraviser i 2019. Seks av avisene publiserer også ei kontinuerleg oppdatert nettavis. Tolv andre verksemder dreiv 13 nettstader som jamleg publiserte eit breitt spekter av lokale nyheter i 2019. Nokre av nettstadene har karakter av å vere nettportalar for lokalsamfunnet og tilbyr meir enn berre nyheter og aktualitetar, andre er reine nettaviser. Nokre av nettstadene er multimediale. Nokre av verksemndene er ei vidareutvikling av tradisjonelle medieverksemder, mens dei andre har bygd opp verksemda frå grunnen av. Sidan gratisavisene som regel har annonseinntekter som einaste inntektskjelde, har drivkraftene i annonsemarknaden stor innverknad på den driftsøkonomiske berekrafta til avisene.

I årets rapport presenterer Medietilsynet ei oversikt over driftsøkonomien i 37 verksemder som frå 2015 til 2019 har stått bak til saman 40 gratisaviser og nettstader som i all hovudsak

publiserer gratis nyheitsstoff. Mange papirbaserte gratisaviser er lagde ned i løpet av dei siste fem åra, mens det har vore ein vekst i talet på lokale gratis nettaviser. I løpet av 2019 blei to aviser – Porten.no og Karmøynytt – reine abonnementssaviser, mens éi avis – Byavis Lillehammer – blei lagd ned.

Til saman gav 20 verksemder ut 23 gratis nettaviser i 2019.

Tabell 7 – tal på gratisaviser i dei ulike kategoriene dei fem siste åra

	2015	2016	2017	2018	2019
Lokal gratis papiravis	19	18	14	11	9
Lokal gratis nettavis	16	18	15	16	14
Alle gratisaviser	35	36	29	27	23

Dei store mediekonserna er ikkje involverte i produksjon av gratis lokalt nyheits- og aktualitetsstoff. Mens dei store konserna tidlegare hadde gratisaviser som éin av fleire konkurransestrategiar i store lokale mediemarknader, som for eksempel i Oslo, synest det no som om gratisavis-segmentet i stadig større grad blir overlate til andre typar eigarar. Schibsted la ned den siste lokale gratisavisa si i Kristiansand i 2017, men publiserer store mengder gratis innhald retta mot den nasjonale marknaden i vg.no. Hamar Media (som gir ut Hamar Arbeiderblad) gir ut tre gratispublikasjonar i Mjøsområdet. Gratisaviskonsernet Content Media stod i 2019 tilbake med Byavisa Drammen. Byavisa Drammen gjekk konkurs i oktober 2020.

5.1 Nedgang i driftsinntektene for dei lokale gratisavisene

Driftsinntektene til gratisavisene utgjorde 93 millionar kroner i 2019, ein nedgang på 18,3 prosent eller 21 millionar kroner frå året før. Gratisavisene stod for 0,8 prosent av dei samla driftsinntektene til heile avisbransjen i 2019.

Driftsinntektene til gratisavisene er meir enn halverte dei siste fem åra. Driftsinntektene var 193 millionar kroner i 2015, mens dei altså var 93 millionar kroner i 2019. Nær sagt heile nedgangen kjem av at aviser er lagde ned eller blitt abonnementssaviser. I løpet av dei siste fem åra har ti papirbaserte gratisaviser innstilt verksemda. Til saman hadde dei innstilte avisene 68,9 millionar kroner i driftsinntekter i 2015, mens dei to avisene som har blitt abonnementssaviser, hadde 22,6 millionar kroner i driftsinntekter same året. Nettavisen er ikkje inkludert i denne oversikta.

Korrigert for gratisaviser som innstilte verksemda eller blei abonnementssaviser i 2018 eller 2019, fall driftsinntektene til lokale gratisaviser med 3,7 prosent, eller nær 3,6 millionar, i 2019. Det er dei papirbaserte lokale gratisavisene som har mista driftsinntekter.

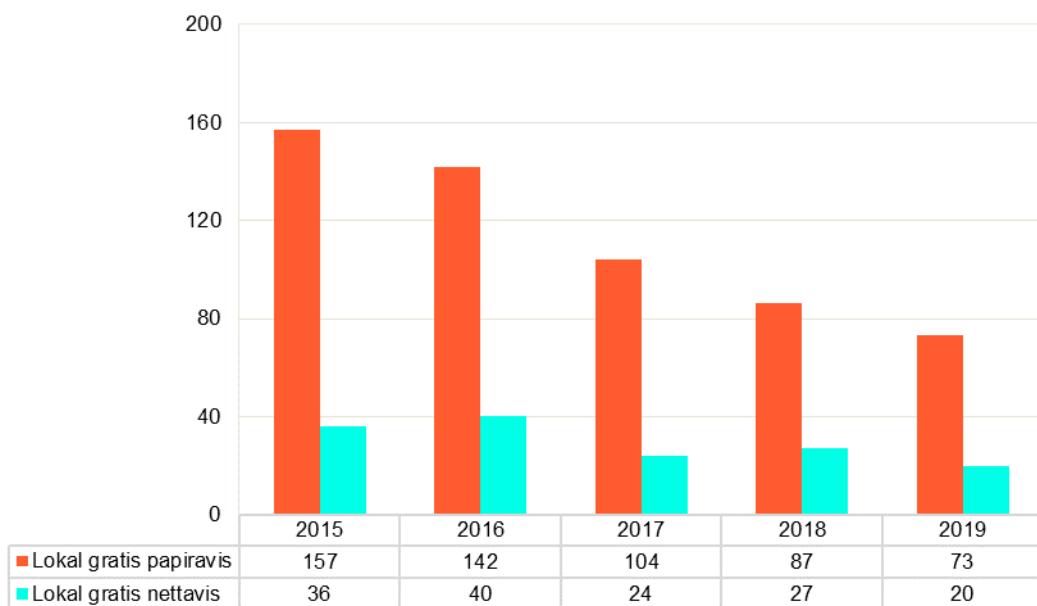
I all hovudsak kjem inntektene til gratisavisene frå reklamesal. Enkelte av verksemdene som gir ut gratisaviser, driv også anna verksemd som reklamebyrå, trykkeri, konsulenttenester osv. Det kjem ikkje fram i årsrekneskapane til selskapet kor stor del av driftsinntektene som kjem frå gratisavisene, og kor stor del som kjem frå anna verksemd. Som eit røft anslag antar Medietilsynet at minst 90 prosent av driftsinntektene kjem frå reklame i gratispublikasjonane. Gitt dette anslaget utgjorde annonseinntektene til gratisavisene om lag 85 millionar kroner i 2019.

Driftsinntektene til dei lokale gratis nettavisene fall frå 27 millionar kroner i 2018 til 20 millionar i 2019 – ein nedgang på 27 prosent. Heile nedgangen kjem av at to slike gratisaviser har blitt abonnementsaviser.

Ni papirbaserte lokale gratisaviser hadde 73 millionar kroner i driftsinntekter i 2019, ein nedgang på knapt 13 millionar kroner, eller 15,5 prosent, frå 2018. Det var 19 slike lokale gratisaviser i 2015 som hadde til saman 157 millionar kroner i driftsinntekter.

Avisverksemdene som var i drift i 2019, hadde 88 millionar kroner i driftsinntekter i 2015. Det betyr at dei har hatt ein nedgang på 15 millionar kroner eller 6,9 prosent dei siste fem åra.

Figur 44 – utviklinga i driftsinntektene til gratisavisene frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



5.2 Gratisavisene går med underskott, men styrkte likevel lønnsemda

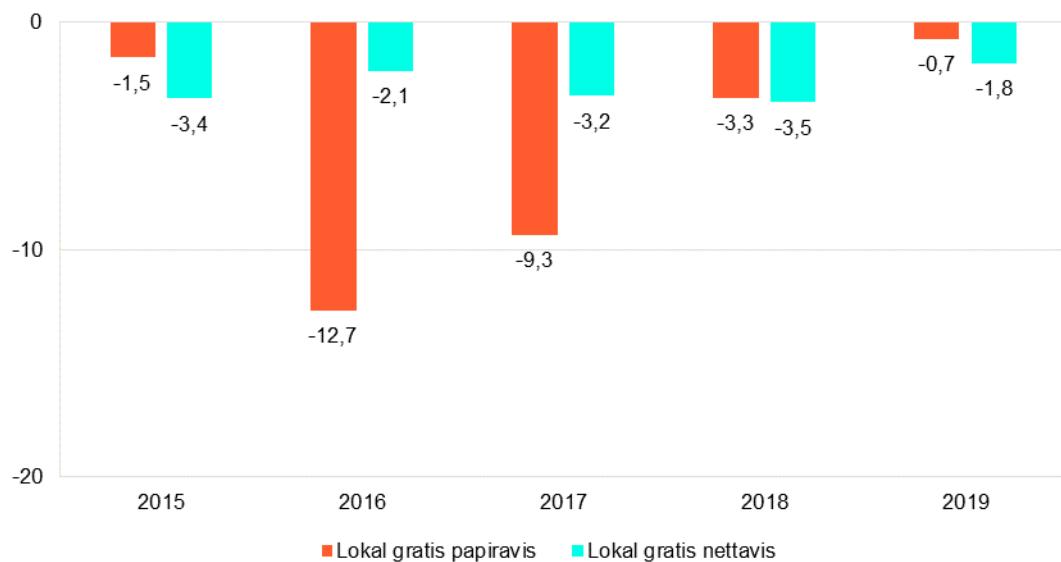
Samla sett hadde dei gratisavisene som Medietilsynet har opplysningar om, eit driftsunderskott på 2,5 millionar kroner og ein driftsmargin på -2,7 prosent i 2019. I 2018 hadde avisene eit driftsunderskott på 6,8 millionar kroner. Tabell 16 viser lønnsemda til gratisavisene dei siste fem åra. Gratisavisene har hatt langt svakare lønnsemde enn avisene som tar betalt for innhaldet dei siste fem åra.

Tabell 8 – Lønnsemdsutviklinga for gratisavisene frå 2015 til 2019 (i prosent)

	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsresultat i millionar kroner	-4,9	-14,8	-12,6	-6,8	-2,5
Driftsmargin	-2,5 %	-8,1 %	-9,8 %	-6,0 %	-2,7 %

Det er stor forskjell på lønnsemda for papirbaserte og nettbaserte gratisaviser. Figur 45 viser driftsresultat for lønnsemde etter kategori gratisavis.

Figur 45 – driftsresultat for lønnsemde etter kategori gratisavis frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)

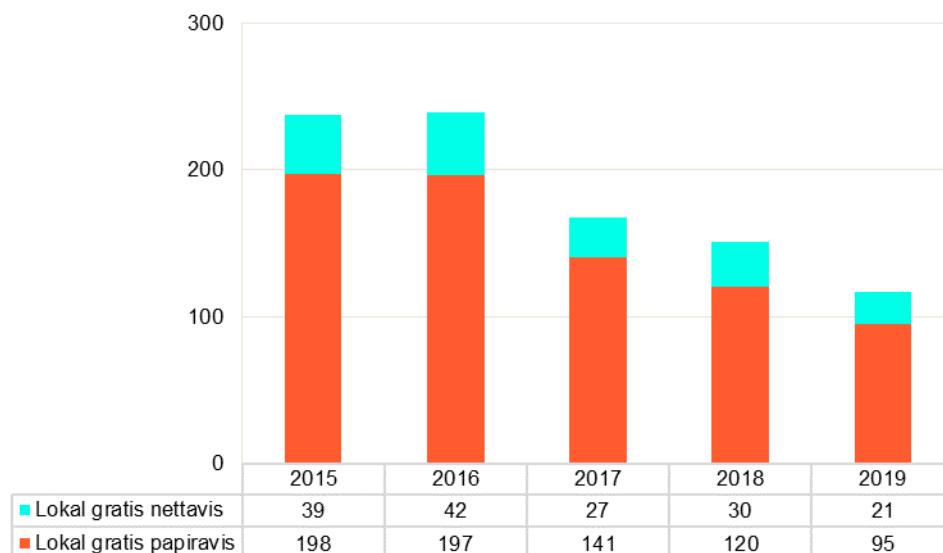


Blant dei lokale gratisavisene som var i drift ved utgangen av 2019, hadde rundt halvparten driftsoverskott i dette året.

Dei samla driftskostnadene til selskapa som Medietilsynet har opplysningar om, var på 95,3 millionar kroner i 2019 – ned frå 120 millionar kroner i 2018. Reduksjonen i dei samla

driftskostnadene kjem i all hovudsak som følge av at verksemder blei innstilte eller blei abonnementssaviser i 2018.

Figur 46 – driftskostnader for dei ulike kategoriene gratisaviser fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



5.3 Andre aktørar med gratis nyheitstenester

Nokre selskap publiserer gratis nyhets- og aktualitetsstoff som ein del av ein større nettportal, til dømes ABC Startsiden. Selskapet er ein nettportal med nyheitstenesta ABC Nyheter, som publiserer ei blanding av eigenproduserte nyheter og nyheter produserte av andre medium. Årsrekneskapen til selskapet seier ingenting om kor stor del av inntektene til ABC Startsiden som stammar frå sal av annonsepllass på nyheitstenesta til selskapet. Kantar TNS sine målingar av ABC Startsiden og ABC Nyheter viser at ABC Nyheter har større dekning i befolkninga enn ABC Startsiden. Det er dermed rimeleg å anta at mesteparten av annonseinntektene til ABC Nyheter kjem fordi folk klikkar seg inn på Startsiden.no. Ein annan nettportal med ei nyheitsteneste er Sol.no. Denne nettportalen produserer ingen nyheter sjølv, men lenker til saker i andre nettaviser. Sett opp mot dei meir tradisjonelle gratis nyhetsmedia er begge store økonomiske aktørar.

*Tabell 9 – driftsinntekter og driftsresultat for ABC Startsidan og Sol frå 2015 til 2019
(tal i millionar kroner)*

	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsinntekter	231	211	198	185	161
Driftsresultat	43	21	44	44	16

5.4 Den økonomiske utviklinga til Nettavisen

Nettavisen publiserte fram til 2018 berre gratis innhald retta mot den nasjonale marknaden. Frå 2018 har Nettavisen begynt å ta betalt for delar av innhaldet. I 2019 utgjorde brukarinntektene til avisar 10,6 prosent av de samla driftsinntektene, og avisar hadde eit betalt opplag på 15 321 i andre halvår av 2019. Det er dermed ikkje rimeleg å rekne Nettavisen som ei gratisavis lenger. Tabell 18 samanfattar den økonomiske utviklinga i Nettavisen dei siste fem åra.

Tabell 10 – nøkkeltal for Mediehuset Nettavisen frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Reklameinntekter	145	139	131	98	102
Brukarinntekter	0	0	0	3	12
Driftsinntekter	145	139	131	101	114
Driftsresultat	9,3	21,4	10,0	9,0	2,1
Driftsmargin	6,5 %	15,5 %	7,6 %	9,0 %	1,9 %

Den store nedgangen i inntekter frå 2017 til 2018 kjem av at Nettavisen avhenda satsinga si på bloggarar og enkelte andre verksemderområde.

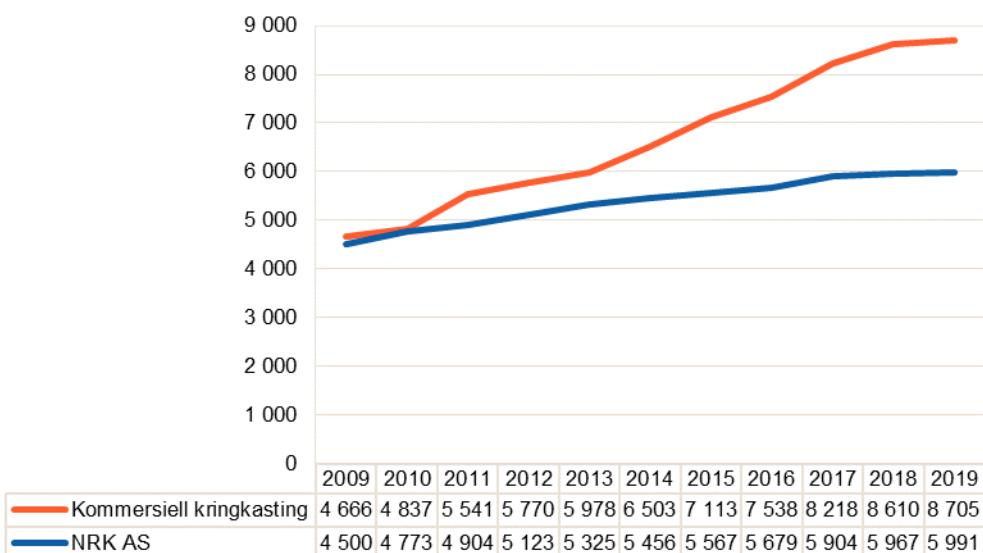
6 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei andre nasjonale kringkastarane: TV 2, Discovery (TVNorge), NENT (TV 3, Viasat-kanalane, P4 Radio Hele Norge og P5 Radio Halve Norge), Fox, Kristen TV i Norge⁹, Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk media og kultur, og Radio Norge (Bauer Media AS). Rapporten baserer seg på rekneskapstal frå dei ulike medieverksemndene og gjer greie for utviklinga både i 2019 og i eit femårsperspektiv, frå 2015 til 2019.

Dei nasjonale kringkastarane stod for 54,4 prosent av dei samla driftsinntektene til medieverksemndene (aviser, nasjonale og lokale kringkastarar) i 2019, opp frå 48 prosent i 2015. Driftsinntektene til kringkastarane aukar, og størst er auken hos dei kommersielle kringkastarane. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane i 2019 hadde 2,7 milliardar kroner eller 45 prosent meir i driftsinntekter enn NRK. Inntektene til dei kommersielle kringkastarane auka 70 millionar kroner meir enn inntektene til NRK i 2019.

Figur 47 viser denne utviklinga frå 2009 til 2019.

Figur 47 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar frå 2009 til 2019 (tal i millionar kroner)



⁹ Verksemda har ikkje offentleggjort årsrekneskapen for 2019.

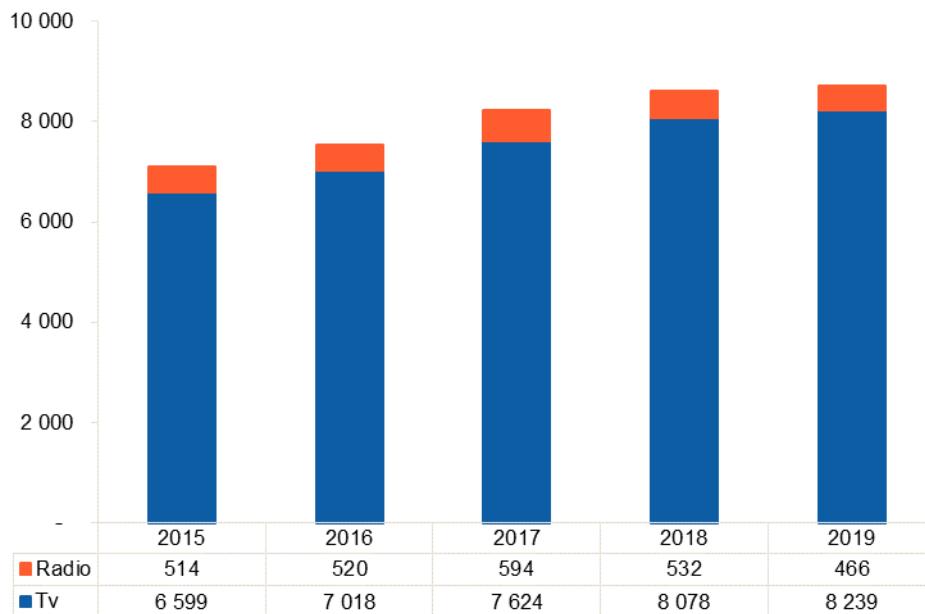
Frå 2015 til 2019 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 22,4 prosent frå 7,1 milliardar til 8,7 milliardar kroner. Det siste året (frå 2018 til 2019) var auken på 95 millionar kroner eller 1,1 prosent.

Det er fleire årsaker til at driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane har vakse kraftig dei siste åra. For det første har utbreiing av breiband og digitalisering av tv-distribusjonen opna for at fleire kommersielle tv-kanalar når ut til fleire. For det andre blir tv-sjåinga spreidd på fleire kanalar, og 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-verksemidene får distribusjonsinntekter frå tredjepartsdistributørar som sel kanalpakker med innhaldet deira og abonnementsinntekter frå eigne strøymetenester som Sumo og Dplay. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemidene) nær dobla seg 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 10,1 prosent eller 457 millionar kroner. Mens dei totale driftsinntektene til tv-verksemidene auka med 2 prosent eller 161 millionar kroner i 2019, fall driftsinntektene til radioverksemidene med 12,4 prosent eller 66 millionar kroner. Dei nasjonale kommersielle radioverksemidene hentar framleis alle inntektene sine frå reklame.

Figur 48 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)¹⁰



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 kraftig. I løpet av 2017 og 2018 avvikla dei nasjonale radioverksemndene FM-sendingane sine og kringkastar etter det berre sendingar i DAB-nettet. Inntektsfallet til radioane i 2018 fell saman med avviklinga av FM-sendingane, og inntektsfallet fortsette i 2019.

6.1 Rekordhøgt resultat i tv-verksemndene, mens lønnsemda til radioane blir svekt

Tv-verksemndene betra lønnsemda kraftig i 2019. Driftsresultatet auka frå eit underskott på 68 millionar kroner i 2018 til 686 millionar kroner i 2019. Årsaka til det høge driftsresultatet er auka driftsinntekter og stabil kostnadsutvikling. Driftsresultatet i 2019 er det beste driftsresultatet sidan Medietilsynet starta rapporteringa om økonomien til tv-verksemndene i 2001.

Trass i stadig aukande driftsinntekter hadde tv-verksemndene i åra fram mot 2018 svekt lønnsemd, i hovudsak på grunn av veksande driftskostnader. Den samla lønnsemda til

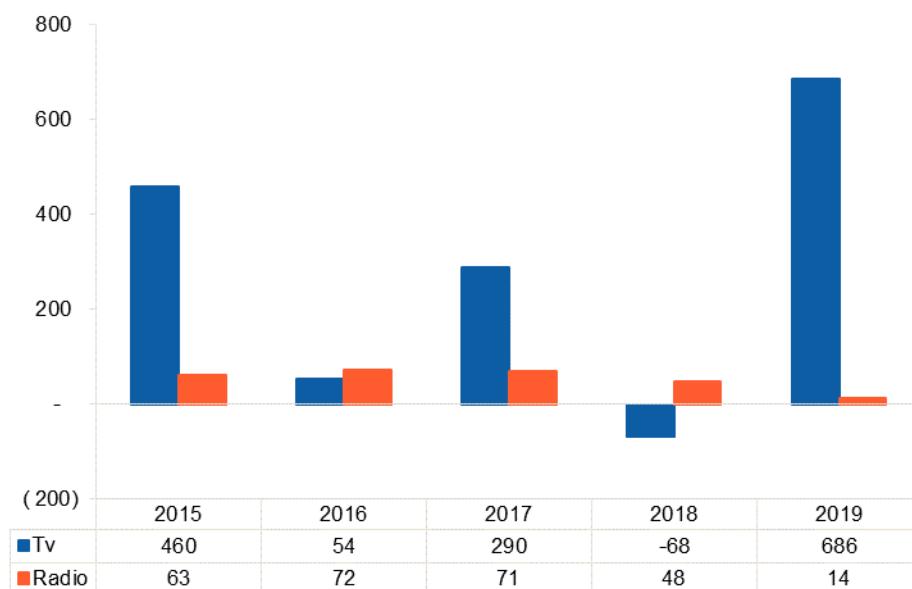
¹⁰ 208 millionar av auken på 680 millionar kroner frå 2016 til 2017 skriv seg frå endra prinsipp for føring av inntekter i Discovery Networks Norway og reklassifisering av P5 Radio Halve Norge frå lokalradioverksemnd til nasjonal kringkastar. Når ein tar omsyn til dette, auka driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane med 472 millionar kroner frå 2016 til 2017. Driftsinntektene til P5 er inkluderte i 2018- og 2019-tala.

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. I 2018 skreiv Discovery ned verdien på senderettane sine med 417 millionar kroner, og denne nedskrivinga var årsaka til at dei nasjonale kringkastarane samla sett gjekk med driftsunderskott det året. Frå 2014 til 2017 har Discovery også tatt ut midlar frå dei norske verksemder sine i overskottsdeling (konsernbidrag eller utbytte).¹¹ I 2018 og 2019 tok ikkje Discovery ut slike midlar frå dei norske verksemdene sine.

Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio blei redusert med 34 millionar kroner til 14 millionar kroner i 2019. Også i 2019 var fallet i driftsinntekter større enn reduksjonen i driftskostnadene. Radioverksemdene kutta i kostnader i 2019, men kutta vug ikkje opp for inntektsfallet same år.

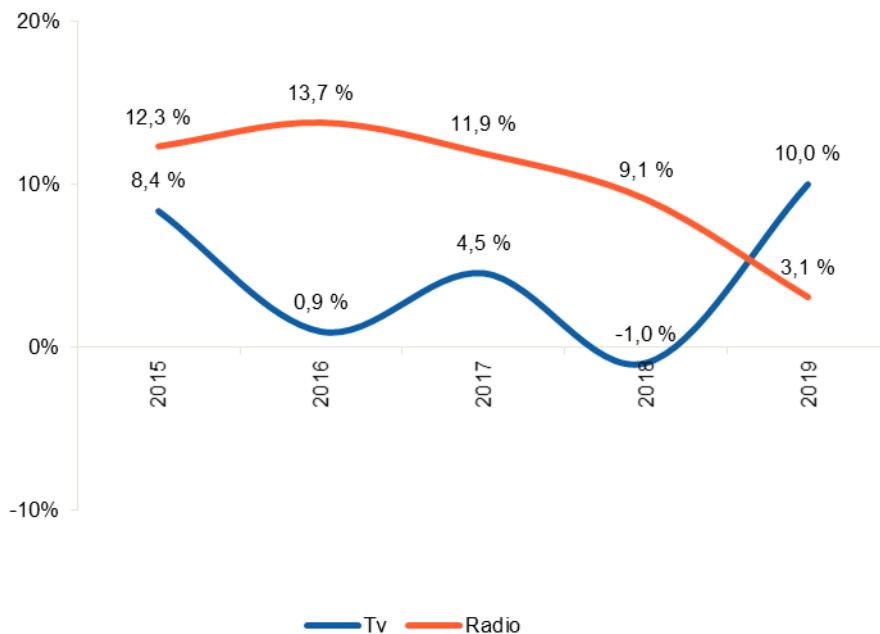
Figur 49 viser resultatet for radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra, og figur 50 viser driftsmarginar i perioden.

Figur 49 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



¹¹ I årsmeldingane til Discovery blir dette omtalt som profit-sharing.

Figur 50 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane frå 2015 til 2019 (i prosent)



Lønnsemda for riksdekkande kommersiell radio var god frå 2014 til 2017. Det kan forklarast med auka inntekter og lågare kostnader. I 2018 og 2019 blei lønnsemda vesentleg svekt som følge av reduserte inntekter. Driftsmarginen til radioverksemndene i 2019 var lågare enn marginen til tv-verksemndene. Det er første gong sidan 2013 at radioverksemndene har lågare driftsmargin enn tv-verksemndene.

6.2 Dei nasjonale kommersielle kringkastarane mista reklameinntekter

I 2019 hadde dei nasjonale kringkastarane vel 4 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene fall med 5,7 prosent, eller 244 millionar kroner, frå året før. Fram til 2017 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til dei nasjonale kommersielle kringkastarane. I 2019 utgjorde reklameinntektene 46,6 prosent av driftsinntektene. Reklameinntektene i 2019 var på om lag same nivå som i 2012. Både tv- og radioverksemndene mista reklameinntekter i 2019.

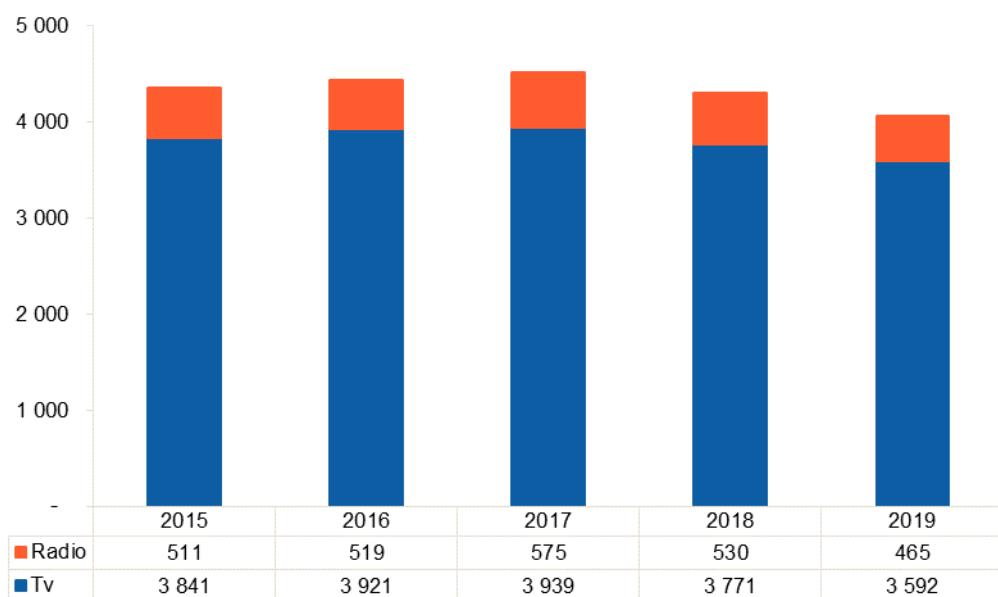
Det er nær samanheng mellom sjåartal og lyttartal og nivået på reklameinntektene. Ein nedgang i reklameinntektene til radio- og tv-verksemndene kjem ofte som følge av lågare sjåartal og lyttartal.

Tala for reklameinntektene til tv-verksemndene er henta frå IRM.¹² Reklameinntektene til tv-verksemndene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandskbaserte tv-kanalar som TV 3 og MAX.

Reklameinntektene til lokal-tv-verksemndene er trekte frå. Opplysninga om reklameinntektene til radioane er henta frå årsrekneskapane til verksemndene.

Figur 51 viser utviklinga i samla reklameinntekter for dei siste fem åra fordelt på radio og tv.

*Figur 51 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane frå 2015 til 2019
(tal i millionar kroner)*



Tv-verksemndene har mista om lag 350 millionar kroner i reklameinntekter sidan 2017. Reklameinntektene til tv-verksemndene gjekk ned med 179 millionar kroner, eller 4,7 prosent, i 2019. TV 2 og Discovery (TVNorge) har den største delen av marknaden med om lag 90 prosent av dei samla reklameinvesteringane i den norske tv-marknaden.

Reklameinntektene til radioane gjekk ned med vel 65 millionar kroner til 465 millionar kroner i 2019, ein nedgang på 12,3 prosent. Radioverksemndene har mista 100 millionar kroner av reklameinntektene etter 2017, 16,8 prosent av dei totale inntektene. Det har vore ein

¹² Institutet för reklam- og mediestatistik – årsstatistikk for 2019.

nedgang i lyttinga¹³ på dei kommersielle radiokanalane dei siste to åra, men Medietilsynet har ikkje informasjon om det er slik at dette fullt ut kan forklare den store nedgangen i reklameinntektene.

6.3 Kommersiell tv aukar brukarinntektene

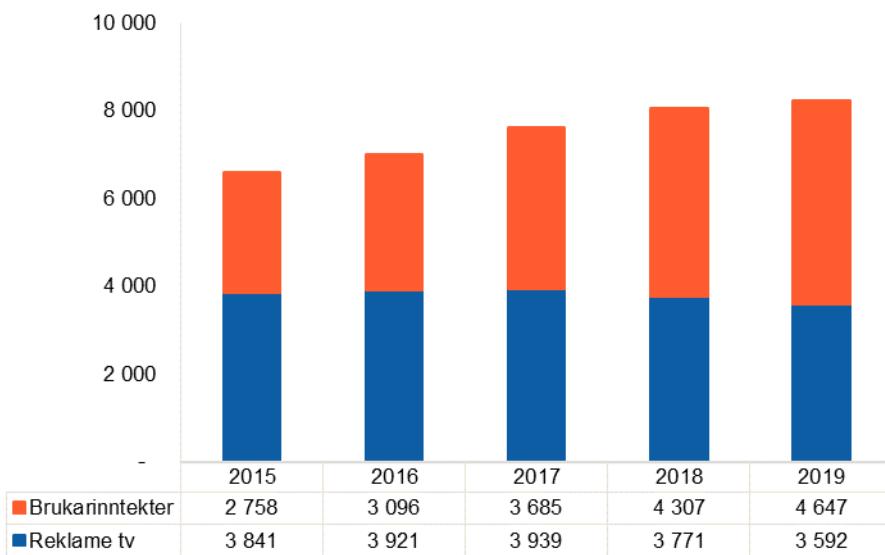
I 2019 kom 56,4 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemndene frå andre kjelder enn reklame mot 53 prosent i 2018 og 42 prosent i 2015. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemndene, sal av kanalpakker, programrettar og abonnement på strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Veksten i talet på betal-tv-kanalar og dyrare senderettar for fotballkampar og andre sportshendingar gjer at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for å finansiere dei kommersielle tv-verksemndene. 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-verksemndene viser at driftsinntekter frå slike kjelder auka frå 2,8 milliardar kroner i 2015 til 4,6 milliardar i 2019 – ein auke på 68 prosent. Frå 2018 til 2019 auka desse inntektene med 340 millionar kroner eller 8 prosent. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester.

Figur 52 viser utviklinga av inntektene til tv-verksemndene fordelte på reklame- og brukarinntekter dei siste fem åra.

¹³ Målinga av lyttartal blei gjord av Kantar Media fram til og med 2018. Frå 2019 er det Nielsen som står for desse målingane. Overgangen gjer at vi ikkje får presise tal for endringa frå 2018 til 2019.

Figur 52 – fordeling av reklame- og brukarinntekter fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



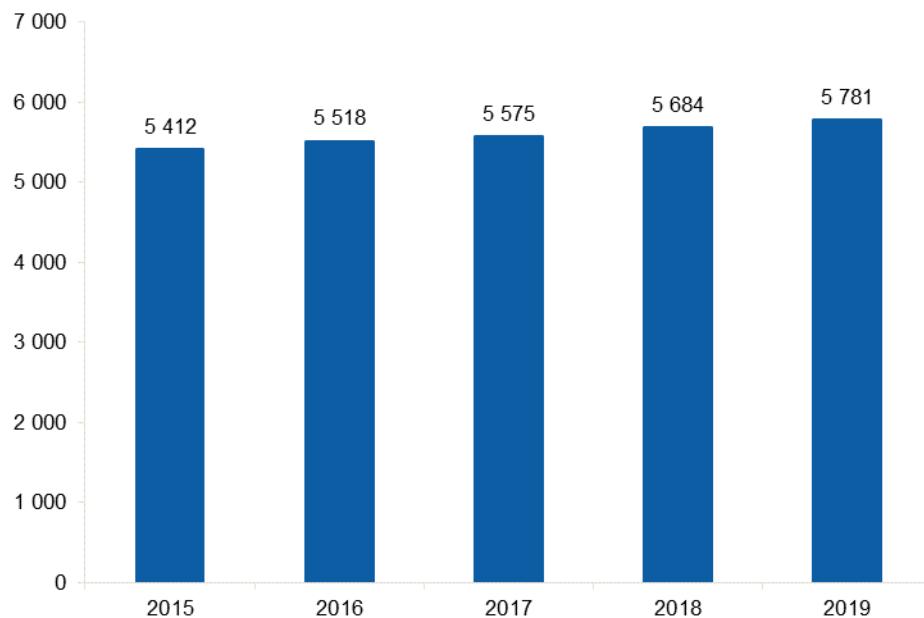
6.4 NRK aukar driftsinntektene

NRK er den største medieverksemda i Noreg målt både etter driftsinntekter og tal på tilsette. Til og med 2019 blei drifta finansiert av kringkastingsavgifta. Storleiken på avgifta blei vedtatt årleg av Stortinget etter forslag frå regjeringa. Inntektene til NRK er ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik som for dei andre medieverksemndene, men er avhengige av vedtaket i Stortinget om storleiken på kringkastingsavgifta. I 2020 blei kringkastingsavgifta avvikla og erstatta med ei løyving over statsbudsjettet til NRK.

Driftsinntekter

Vel to millionar husstandar betalte til saman nær 5,8 milliardar kroner i kringkastingsavgift i 2019, og det var 97 prosent av inntektene til NRK i fjor. Lisensinntektene til NRK auka med 97 millionar kroner eller 1,7 prosent frå 2018 til 2019. NRK fekk 18 000 færre lisensbetalarar i 2019, og lisensen auka med 61 kroner eksklusiv meirverdiavgift. NRK rekna i 2019 med at 6 prosent av dei avgiftspliktige husstandane ikkje betalte kringkastingsavgift.

Figur 53 – innbetalt lisens til NRK fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



I tillegg til lisens kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponsing og utleige av produksjonskapasitet. I 2019 hadde NRK 209 millionar kroner i andre inntekter. Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig halvparten av RiksTV og Norges Televisjon (NTV), ein tredjedel av Norges mobil-TV og Norsk Radio AS og 16,67 prosent av Faktisk.no.

7 Lokalkringkastarane

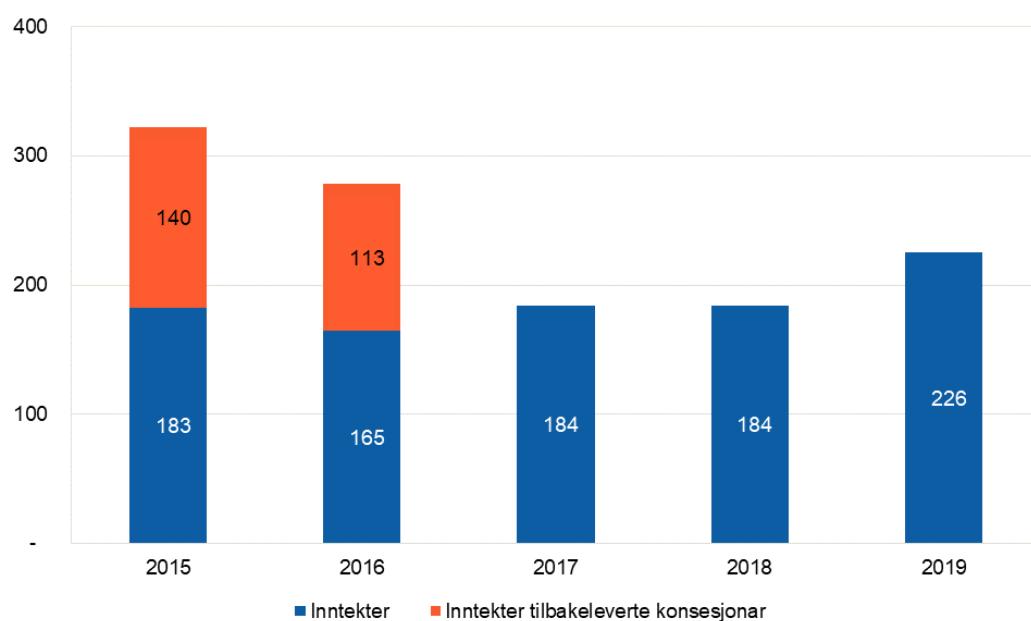
Dette kapittelet ser på utviklinga i økonomien til dei lokale kringkastarane i perioden 2015 til 2019. Med lokalkringkastarar forstår vi både lokalradio og lokal-tv. Datagrunnlaget som rapporten bygger på, er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkastarane som driv lokalradioverksemd i FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå sju lokal-tv-verksemder.

7.1 Inntektene til lokalradiokringkastarane er på veg opp

Lokalradiokringkastarane omsette for 226 millionar kroner i 2019. Inntektene auka med 23 prosent frå 2018 til 2019.

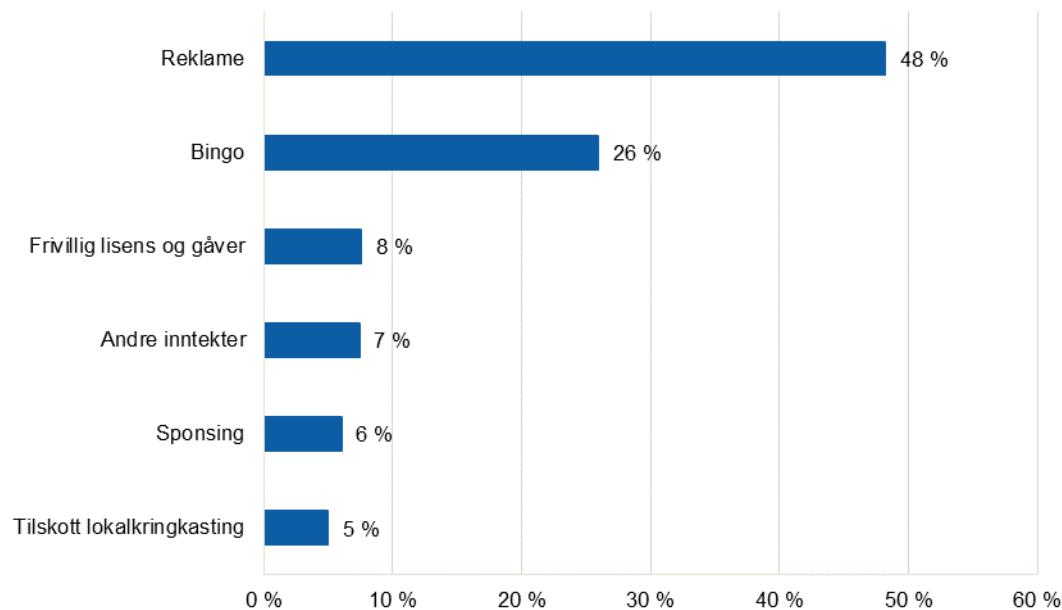
Inntektsreduksjonen frå 2015 til 2017 er kommentert i tidlegare rapportar og kjem av at dei største lokalradioverksemndene, målt etter omsetning, avvikla FM-sendingane samtidig som dei nasjonale FM-sendingane blei sløkte. Avviklinga skjedde i 2016 og 2017. Kor mykje bortfallet av inntekter frå desse radioverksemndene utgjorde, og inntektsutviklinga over tid, er synleggjort i figur 54.

Figur 54 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 55 viser at reklameinntektene utgjorde den største enkeltinntekta til lokalradioverksemndene i 2019. Figuren viser kor stor del inntekta utgjer av dei totale inntektene. Reklame og bingo utgjer til saman 74 prosent av totalinntekta. Dei resterande inntektskjeldene er beskjedne og er om lag like store.

Figur 55 – del av inntektene til lokalradioverksemndene i 2019 fordelt på kategori (i prosent)



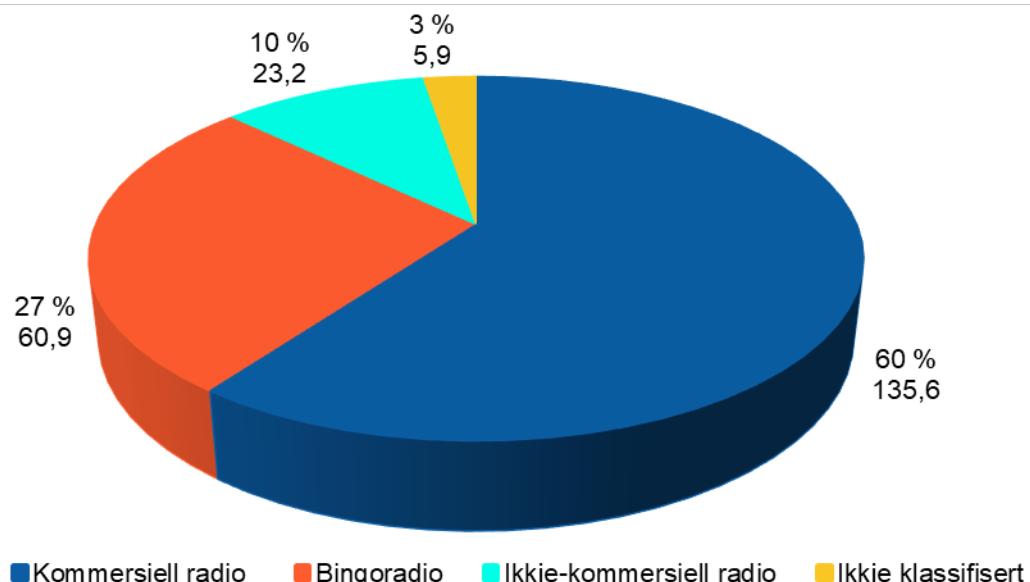
Lokalkringkastarane er ei samansett gruppe. Dei fleste er mindre, lokale radiostasjonar som i stor grad blir drivne av frivillige, men det er også aktørar som driv meir kommersielt. Éin måte å dele dei inn på er etter viktigaste inntektskjelde, og da blir det fire kategoriar lokalradioverksemder:¹⁴

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

Ut frå denne inndelinga var inntektsgrunnlaget for dei ulike typane klassifisingane i 2019 som vist i figur 56.

¹⁴ Radioverksemder kan skifte kategori dersom samansetninga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.

Figur 56 – inntekter i 2019 fordelt på klassifisering (tal i millionar kroner og prosent)

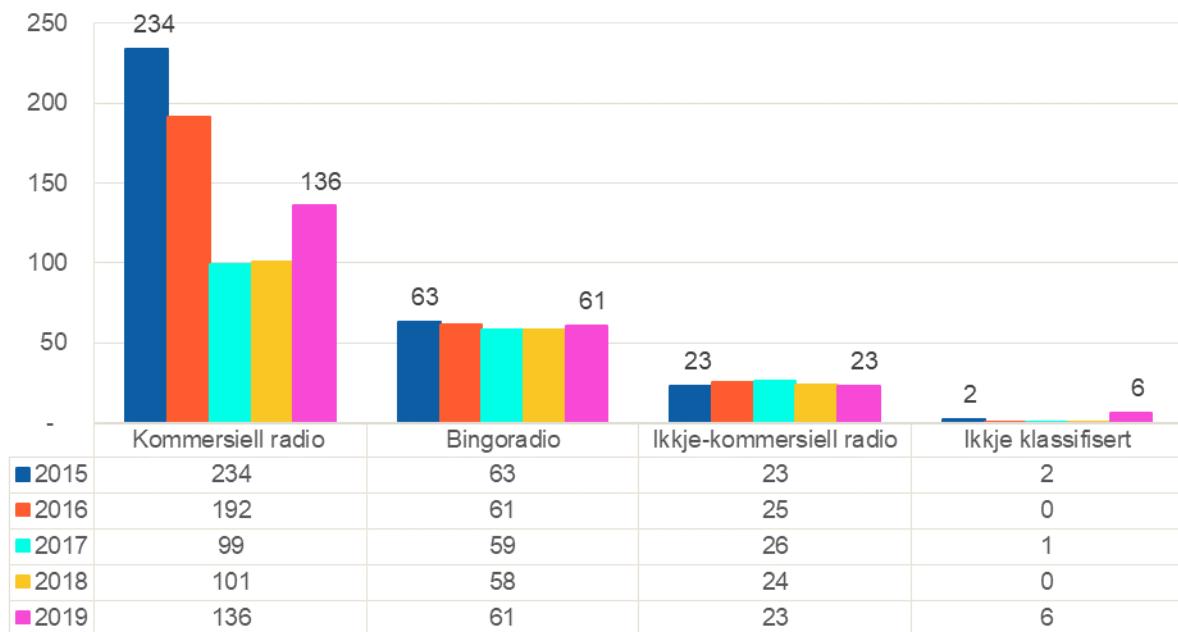


Radioverksemder som får inntektene sine fra kommersielle finansieringskanalar, er størst målt i kroner og øre. Radioverksemndene som blir drivne kommersielt, og bingoradioverksemndene står til saman for 196 millionar kroner eller 87 prosent av inntektene til lokalradioverksemndene i 2019.

Radioverksemndene skifter kategori dersom samansetninga av inntektene blir endra fra eitt år til det neste. Dette fører til at kategoriseringa kan nyttast til å sjå på korleis lokalradioverksemndene blir finansierte over år. I figur 57 er inntektene for dei ulike kategoriseringane av lokalradioverksemder fordelte over år.

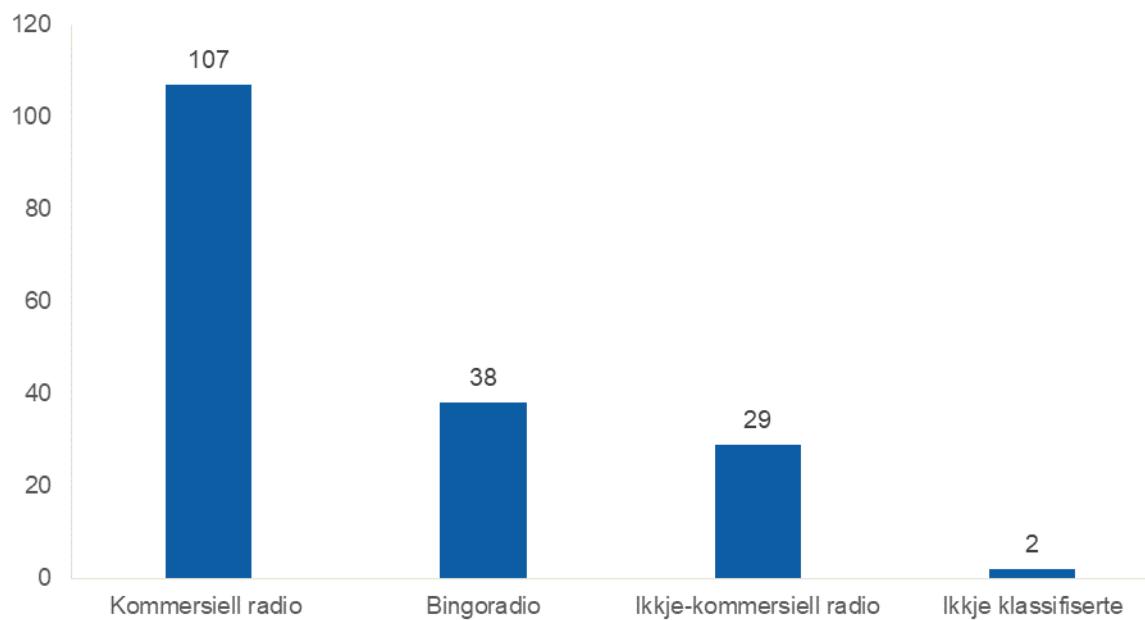
Inntektene til lokalradioverksemndene som blir finansierte av bingospel, sponsing, gåver og frivillig lisens, er lik uavhengig av år. Inntektene som skriv seg frå kommersiell finansiering av radioverksemder, varierer over tid.

Figur 57 – inntekter fordelt på år og klassifiserte lokalradioverksemder fra 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Flest lokalradioverksemder blir drivne kommersielt –107 av 176. Talet på lokalradioverksemder fordelt på dei ulike kategoriane i 2019, er synleggjort i figur 58.

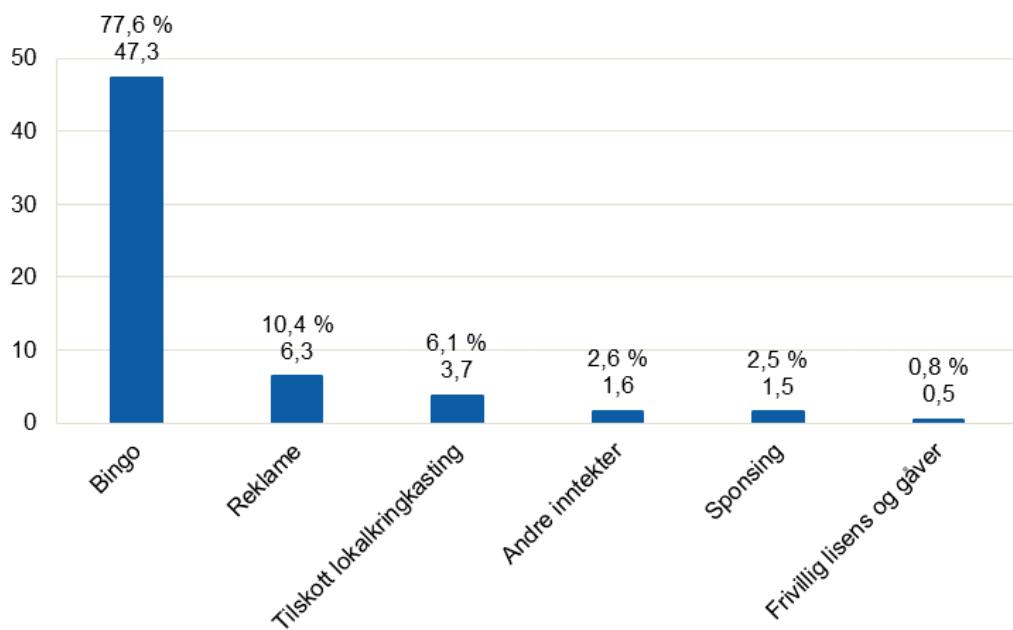
Figur 58 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2019



7.2 Bingoradioverksemder har stabile inntekter over tid

Inntektene til lokalkringkastarane som finansierer drifta gjennom bingospel, har klart mest stabile inntekter over tid. Få svingingar i inntektene gir stabile rammeverksemdene. Figur 59 viser at bingoradioverksemderne har rundt 60 millionar kroner i inntekter i perioden. Bingoradioverksemderne har størst utbreiing utanfor dei store byane. Finansieringa av bingoradioverksemderne i 2019 blir vist i figur 59.

Figur 59 – inntekter i 2019 og del av inntekta dette utgjer (i millionar kroner og prosent)



Inntekter frå bingo varierer noko mellom åra frå 74 prosent til 79 prosent, men er i hovudsak høg og stabil over tid. Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemderne, men denne inntekta er fallande over tid frå 14 prosent i 2015 til litt over 10 prosent i 2019.

7.3 Dei kommersielle radioverksemderne auka inntekta med 34 prosent i 2019

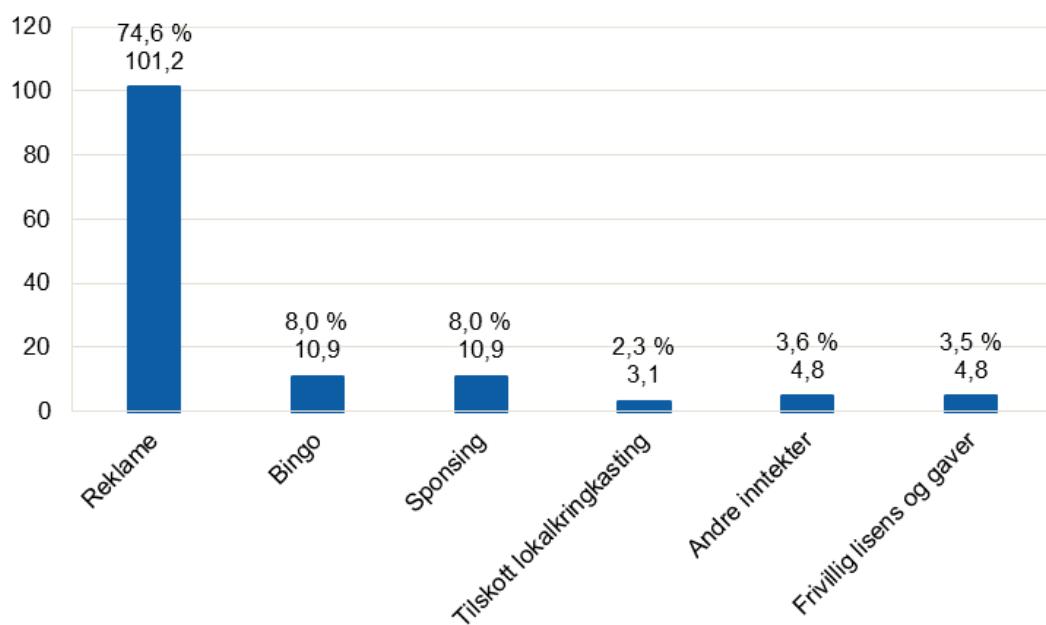
Dei kommersielle radioverksemderne som i hovudsak lever av reklame og kommersiell sponsoring, auka inntekta med 36 millionar kroner frå 2018 til 2019 – eller 34 prosent.

Éi radioverksemder står alleine for 15 millionar av auken. Resten av inntektsauken er fordelt på mindre aktørar. Ein mindre del av inntektene kjem frå reklame- og sponsorinntekter. I

2015 og 2016 stod reklame- og sponsorinntekter for 94 prosent av dei totale inntektene. I 2017 og 2018 blei desse inntektene reduserte til respektive 88 og 87 prosent og i 2019 til 83 prosent.

Figur 60 viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemndene i 2019. Bingo utgjer ein like stor del av inntektene som sponsing i 2019.

Figur 60 – inntekter i 2019 og del av inntekta dette utgjer (i millionar kroner og prosent)

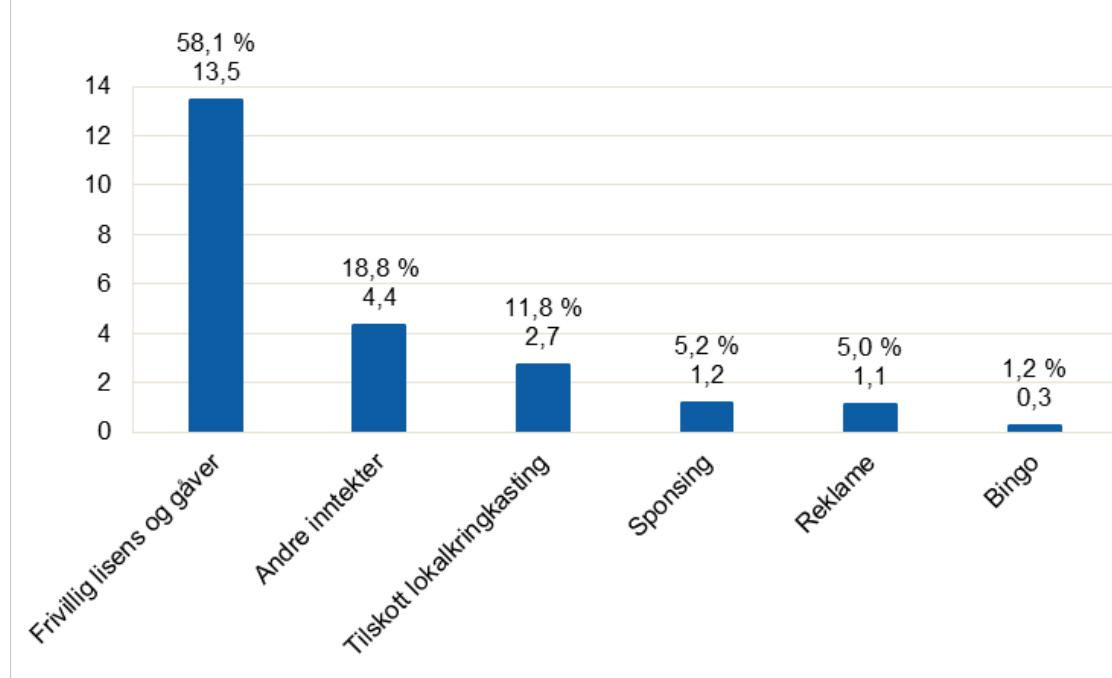


7.4 Ikkje-kommersielle radioverksemder har hatt stabil inntektsutvikling sidan 2015

Ikkje-kommersielle lokalradioverksemder viser ei stabil inntektsutvikling dei siste åra med eit nivå på 23 millionar kroner både i 2015 og i 2019. Inntektene i 2019 var 4 prosent lågare enn i 2018.

Sponsing, gåver og frivillig lisens utgjorde 58 prosent av dei totale inntektene til desse radioverksemndene i 2019. Figur 61 viser inntektsgrunnlaget til radioverksemndene som blei definerte som ikkje-kommersielle i 2019. Frivillig lisens og gåver utgjorde 13 millionar kroner av totalinntekta.

Figur 61 – inntekter i 2019 og del av inntekta dette utgjer (i millionar kroner og prosent)



7.5 Ikkje-klassifiserte radioverksemder

Radioverksemder som Medietilsynet ikkje kan klassifisere inntektene til, hamnar i den siste kategorien. Gruppa er lita og bestod av seks radioverksemder i 2019. Til saman utgjer inntektene deira ein beskjeden del av dei totale inntektene til lokalradioverksemndene. Delen radioverksemder med inntekter Medietilsynet ikkje kan klassifisere, auka markant i 2019. Det skriv seg frå inntektene til éi enkelt ny radioverksemde på 6 millionar kroner. Radioverksemndene som Medietilsynet ikkje kan klassifisere, gir opp alle inntektene sine på posten «andre inntekter».

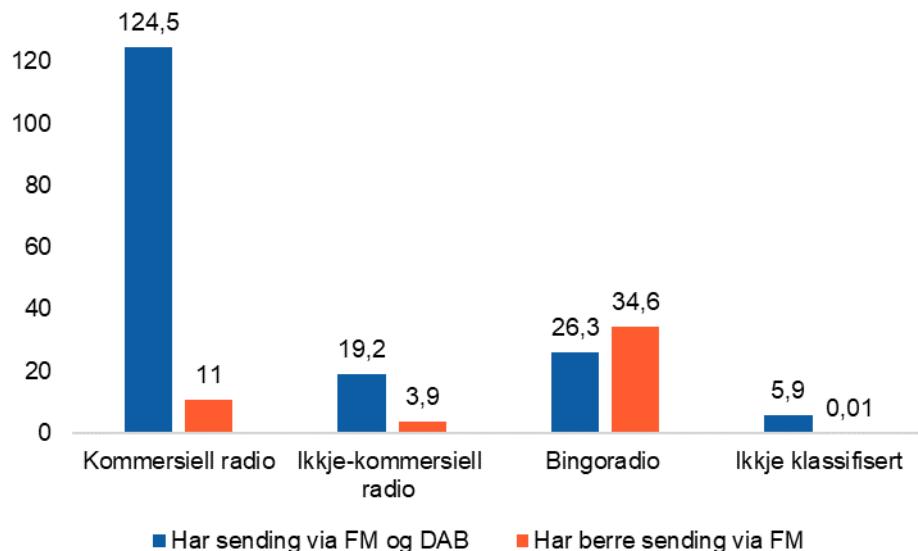
7.6 Lokalradioverksemndene sender på både FM og DAB

Dei landsdekkande radioverksemndene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemndene i hovudsak fortsette på FM-nettet. Det ligg an til at FM-konsesjonane til lokalradioverksemndene blir forlengde utover den gjeldande konsesjonsperioden som varer ut 2021. Lokalradioverksemndene treng tid til å bygge ut DAB-sendaranlegg og utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter frå FM-verksemda finansierer framleis drifta av dei aller fleste lokalradioverksemndene.

89 lokalradioverksemder melde at dei berre hadde sending over FM-nettet i 2019, mens 87 radioverksemder hadde sending både via DAB og FM-nettet.

Figur 62 viser at FM-nettet framleis er viktig for lokalradioverksemndene. Dei største inntektene blir genererte der radiokanalane har sending både i FM-nettet og i DAB-nettet. Enkelte lokalradioverksemder har også inntekter frå utleige av plass på DAB-sendarnettet.

Figur 62 – inntekter til lokalradioverksemndene i 2019 fordelt på sendarnett (tal i millionar kroner)



7.7 Lønnsemd i lokalradioverksemndene

Til vanleg rapporterer Medietilsynet om utviklinga i lønnsemda til lokalradioverksemndene, men for 2019 har ei rekke lokalradiokonsesjonærar gitt mangelfulle opplysningar om driftskostnadene sine. Desse opplysningane dannar grunnlaget for lønnsemdstala. Ein stor del av lokalradiokonsesjonærane har ikkje rekneskapsplikt og offentleggjer ikkje rekneskapane sine i Brønnøysundregistera. Opplysningane om driftskostnadene til radiokonsesjonærane kan dermed ikkje hentast i Brønnøysund. Medietilsynet har vurdert at den pågåande koronasituasjonen med dei innskrenkingane det har gitt hos mange lokalradiostasjonar, gjer det lite hensiktsmessig å be konsesjonærane om å levere nye opplysningar om driftskostnadene sine. Medietilsynet har dermed ikkje grunnlag for ei fullstendig rapportering om lønnsemda i lokalradiobransjen i 2019.

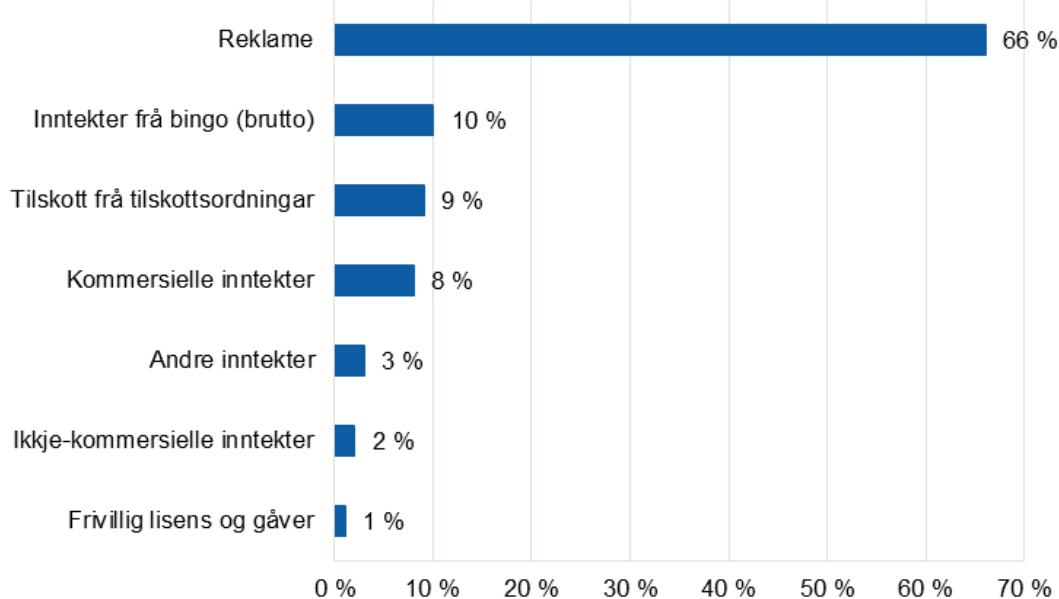
Medietilsynet har henta årsrekneskapane for 2019 og 2018 for dei ti største lokalradioverksemndene i Brønnøysundregistera. Det mangla opplysningar for eitt eller begge åra for to av verksemndene. Blant dei åtte attverande verksemndene fekk tre redusert driftsresultat i 2019, mens fem fekk styrkt resultatet. Samla sett auka driftsresultatet for dei åtte verksemndene frå 2,4 millionar kroner i 2018 til 4,9 millionar kroner i 2019 (104 prosent).

Dei åtte verksemndene stod i 2019 for nær halvparten (48,5 prosent) av omsetninga i lokalradiobransjen.

7.8 Lokal-tv

18 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2013. Etter at all kringkasting av tv ble flytta over frå det analoge bakkenettet, har ikkje konsesjonsinnehavarane lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå sju lokal-tv-stasjonar for 2019. I 2019 var dei samla driftsinntektene til lokal-tv-stasjonane 36 millionar kroner, 13 millionar meir enn i 2018, ein auke på 57 prosent. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2019 og utgjorde 66 prosent av totalen. Dei andre inntektene fordeler seg utover dei resterande kjeldene.

Figur 63 – inntekter i 2019 fordelt på kjelde



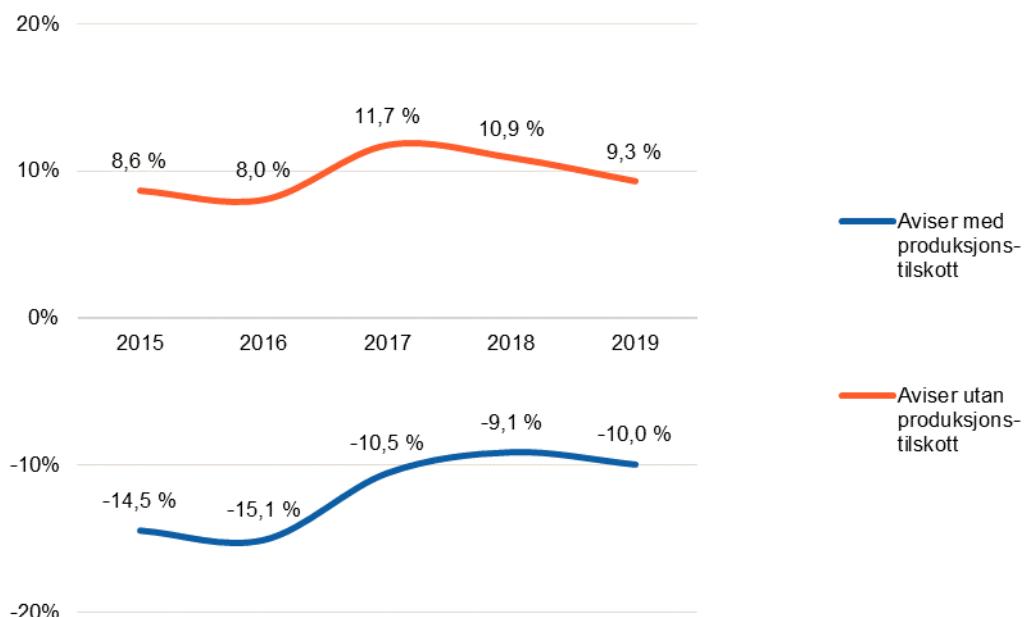
Vedlegg 1

Aviser som får produksjonstilskott og andre formar for statlege tilskott

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 62 prosent, det same som i 2018.

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 litra 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 1 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter. I 2019 var dei digitale brukarinntektene større enn dei digitale annonseinntektene blant aviser som får produksjonstilskott. Frå 2015 til 2019 har inntektene frå digitalutgåvane auka frå 4,3 prosent til 11,4 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene.

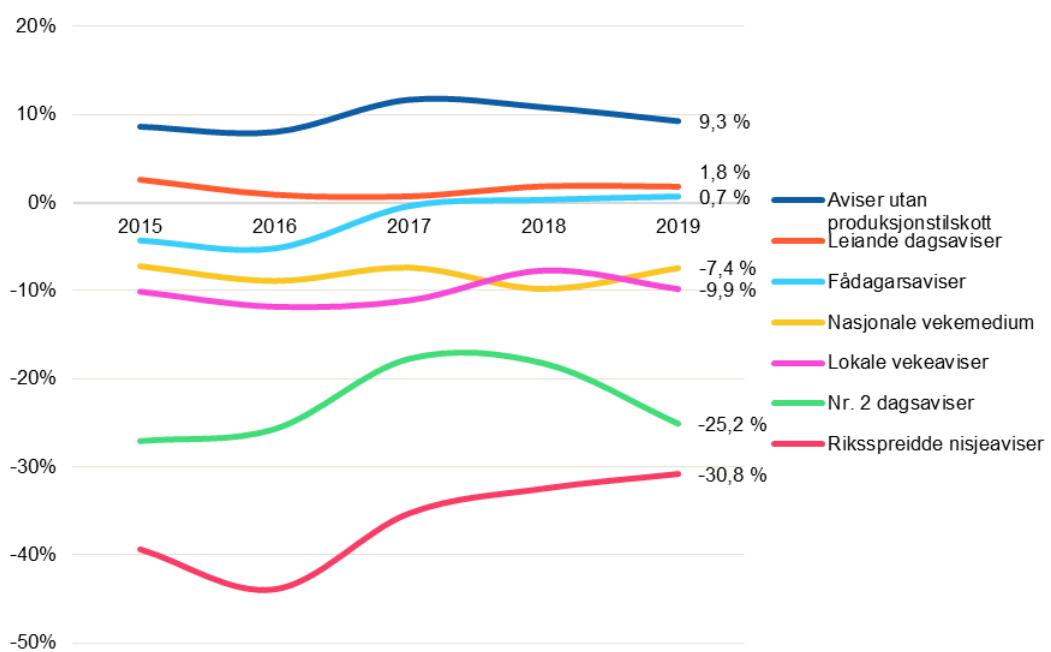
Tabell 1 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter nettavisar	95	102	107	126	133
Brukarinntekter nettavisar	39	62	115	174	222
Inntekter frå nettavisar ut frå dei totale driftsinntektene	7,8 %	8,7 %	11,5 %	14,8 %	17,6 %

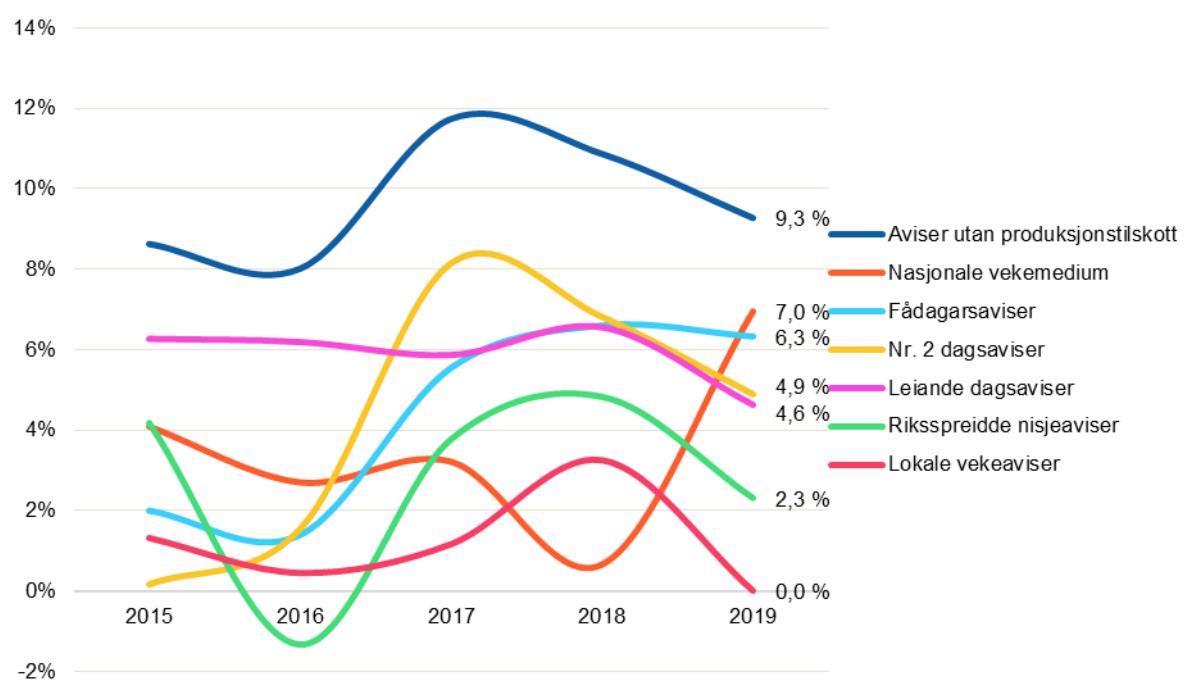
24 verksemder melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2019. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

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 2019.

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 2015 til 2019. Tabell 2 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for denne perioden. Dei fem avisene får nær halvparten av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer ein tredjedel av dei totale driftsinntektene til avisene.

Tabell 2 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	69,0	60,7	59,9	56,4	62,1
Brukarinntekter	281,0	293,3	305,8	323,3	345,9
Driftsinntekter	365,0	375,7	375,7	390,8	419,7
– av dette digitale inntekter	18,5	26,9	39,8	42,2	68,8
Driftsresultat	-143,7	-165,0	-132,6	-126,9	-129,3
Tilskott	165,9	157,9	152,5	153,1	142,3
Resultat etter støtte	25,5	-3,4	25,2	27,8	23,4
Tilskottet sin del av dei totale driftsinntektene	31 %	31 %	31 %	30 %	29 %

Fire av dei fem avisene gjekk med overskott etter støtte i 2019, men ingen av avisene hadde positivt driftsresultat før støtte. Avisene hadde totalt 262 årsverk i 2019, mot 250 i 2018. Eigenkapitaldelen var på 60 prosent i 2019, det same som i 2018.

Andre nr. 2-aviser

34 lokale nr. 2-aviser fekk produksjonstilskott i 2019, mot 23 aviser i 2015. Årsaka til auken var at kommunar var blitt slått saman (aviser har gått frå å vere aleine i den gamle utgivarkommunen til å bli nr. 2-avis i den nye kommunen).

Tabell 3 viser den driftsøkonomiske utviklinga i andre nr.2-aviser dei siste fem åra. Avisene får nær ein fjerdedel av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer knapt 15 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene.

Tabell 3 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	225,5	195,4	187,4	178,4	192,8
Brukerinntekter	210,9	214,6	231,8	242,0	277,3
Driftsinntekter	452,0	426,9	432,7	435,2	490,0
- herav digitale inntekter	67,5	61,5	83,4	106,7	99,4
Driftsresultat	-62,7	-49,7	-43,4	-41,3	-55,3
Tilskudd	71,5	67,6	69,5	70,9	77,3
Resultat etter støtte	11,3	19,2	27,4	28,3	34,9

22 av 34 avisar gjekk med overskott etter støtte i 2019. Avisene hadde totalt 284 årsverk i 2019, mot 235 i 2018. Eigenkapitaldelen var på 61 prosent i 2019 mot 57 prosent i 2018.

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

26 nr. 1- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2019.

Tabell 4 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene får nær fem prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

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

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	212,0	211,9	205,1	204,5	183,9
Brukerinntekter	160,0	192,8	205,3	223,9	223,3
Driftsinntekter	391,7	429,3	429,3	447,0	426,4
- herav digitale inntekter	26,3	35,8	44,0	58,5	57,0
Driftsresultat	-4,1	-8,4	7,6	19,7	14,5
Tilskudd	13,8	16,0	15,8	15,8	14,9
Resultat etter støtte	14,5	9,2	26,6	39,5	36,2

23 av 26 avisar gjekk med overskott etter støtte i 2019. Avisene hadde totalt 231 årsverk i 2019, mot 242 i 2017. Eigenkapitaldelen var på 72 prosent i 2019, mot 71 prosent i 2018.

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

73 nr. 1- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2019. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 5 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 13 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2019 utgjer 9 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

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

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

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	252,3	235,0	230,9	227,2	203,3
Brukerinntekter	203,2	209,8	226,6	238,5	226,3
Driftsinntekter	476,9	464,7	477,5	488,7	445,5
- herav digitale inntekter	21,9	25,4	31,8	43,5	43,1
Driftsresultat	-30,4	-40,1	-27,8	-24,1	-27,2
Tilskudd	44,7	45,9	46,4	47,0	41,8
Resultat etter støtte	26,7	8,6	21,7	28,1	24,7

49 av 73 avisene gjekk med overskott etter støtte i 2019. Avisene hadde totalt 343 årsverk i 2019, mot 385 i 2018. Eigenkapitaldelen var på 61 prosent for 2019, det same som i 2018.

Nasjonale vekemedium

To aviser – Norge I DAG og Dag og Tid - fekk tilskott som nasjonale vekemedium i 2019. 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. Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga i nasjonale vekemedium dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjer nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene.

Tabell 6 – nøkkeltal for nasjonale vekemedium (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	15,5	15,3	14,1	11,1	10,1
Opplagsinntekter	83,0	90,4	96,5	97,6	96,5
Driftsinntekter	102,9	108,6	113,8	111,3	111,9
- herav digitale inntekter	0,3	2,0	2,8	4,5	5,7
Driftsresultat	-7,4	-8,4	-8,4	-10,9	-8,3
Tilskudd	11,6	12,9	12,4	11,7	17,3
Resultat etter støtte	4,3	4,6	4,5	1,2	2,7

Alle nasjonale vekemedium gjekk med overskott etter støtte i 2019. Avisene hadde totalt 53 årsverk i 2019 mot 55 i 2018. Eigenkapitaldelen var på 44 prosent for 2019 mot 32 prosent i 2018. Auken i eigenkapitaldelen kjem av redusert gjeld.

Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2019. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sør-samisk.

Tabell 7 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 7 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske aviser (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsinntekter	17,2	16,4	16,5	16,1	16,4
- herav digitale inntekter	0,5	1,0	1,0	1,1	1,4
Driftsresultat	-27,7	-28,5	-28,8	-28,9	-33,4
Tilskudd	26,8	28,8	29,3	30,1	36,0
Resultat etter støtte	-0,8	0,4	0,6	0,5	1,9

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

Eigenkapital

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

Tabell 8 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske aviser frå 2015 til 2019 etter type avis (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Lokale vekeaviser	2,0	2,1	2,1	2,4	2,3
Fådagarsaviser	7,9	8,1	9,5	9,6	10,7
Nr. 2 dagsaviser	19,4	19,7	24,3	27,1	29,1
Leiande dagsaviser	17,8	19,6	20,8	20,4	20,3
Riksspreidde nisjeaviser	31,6	33,4	37,1	41,7	45,8
Nasjonale vekemedium	7,8	10,0	11,0	14,7	15,2
Samiske aviser	1,7	1,8	1,9	2,1	2,7

Tabellen viser at alle avistypar med unntak for leiande dagsaviser og lokale vekeaviser har ei positiv eigenkapitalutvikling det siste året.

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypane

Leiande dagsaviser	SMAALENENES AVIS STAVANGER AFTENBLAD SUNNMØRSPOSTEN TELEMARKSAVISA TELEN TIDENS KRAV TRØNDER-AVISA TØNSBERGS BLAD 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 ARENDAKS TIDENDE AURA AVIS AUST AGDER BLAD BLADET BRØNNØYSUNDS AVIS BYGDANYTT BYGDEBLADET BYGDEPOSTEN BØMLO-NYTT DALANE TIDENDE

DEMOKRATEN	VESTLANDSNYTT
DRIVA	VESTNYTT
EIKER BLADET	VEST-TELEMARK BLAD
FANAPOSTEN	VIKEBLADET VESTPOSTEN
FIRDA TIDEND	YTRE SOGN
FIRDAPOSTEN	YTRINGEN
FISKERIBLADET	ÅNDALSNES AVIS
FJORDABLADET	
FJORDENES TIDENDE	
FJORDINGEN	Lokale vekeaviser
FOSNA-FOLKET	
FRAMTID I NORD	ALVDAL MIDT I VÆLA
GRANNAR	ASKØYVÆRINGEN
GRENDA	AVISA HEMNES
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE	BIRKENES-AVISA
HALLINGDØLEN	BYGDEBLADET RANDABERG OG
HARDANGER FOLKEBLAD	RENNESØY
HELGELANDS BLAD	BØ BLAD
HITRA-FRØYA LOKALAVIS	DØLEN
HORDALAND	ENEBAKK AVIS
HORDALAND FOLKEBLAD	FINNMARKSPOSTEN
INDRE AKERSHUS BLAD	FJELL-LJOM
INNHERRED	FJUKEN
JARLSBERG AVIS	FRAMTIA
JÆRBLADET	FROLENDINGEN
KRAGERØ BLAD VESTMAR	FROSTINGEN
KVINNHERINGEN	GAULA
LILLESANDS-POSTEN	GAULDALSPOSTEN
MØRE	GJESDALBUEN
MØRE-NYTT	HAMMERFESTINGEN
NORDHORDLAND	INDERØYNINGEN
NORDRE	KANALEN
NYE TROMS	KLÆBUPOSTEN
OPDALINGEN	KRONSTADPOSTEN
OS OG FUSAPOSTEN	KYST OG FJORD
RAKkestad AVIS	LIERPOSTEN
RAUMNES	LOFOT-TIDENDE
RYFYLKE	LOKALAVISA NORDSALten
RØYKEN OG HURUMS AVIS	LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
SALTENPOSTEN	LYNGDALS AVIS
SANDNESPOSTEN	MARSTEINEN
SETESDØLEN	MERÅKERPOSTEN
STRANDBUEN	MIDSUNDINGEN
STRILEN	NORDDALEN
SUNNHORDLAND	NORDSTRANDS BLAD
SYKKYLVSBLADET	OPP
TRØNDERBLADET	SAMNINGEN
TVEDESTRANDSPOSTEN	SANDE AVIS
VALDRES	SELBYGGGEN
VARINGEN	SNÅSNINGEN
VENNESLA TIDENDE	SOLABLADET
VESTERAALENS AVIS	SOLUNGAVISA

STANGEAVISA STEINKJER-AVISA STORFJORDNYTT SULAPOSTEN SULDALSPOSTEN SUNNMØRINGEN SVALBARDPOSTEN SVELVIKSPOSTEN 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	STAVANGER AFTENBLAD VG Aviser med produksjonstilskott AKERS AVIS GRORUDDALEN ALTAPOSTEN ALVDAL MIDT I VÆLA ANDØYPOSTEN ARENDAKS TIDENDE ASKØYVÆRINGEN AURA AVIS AUST AGDER BLAD AVISA HEMNES AVISA LOFOTEN BERGENSAVISEN BIRKENES-AVISA BLADET BLADET VESTERÅLEN BRØNNØYSUNDS AVIS BYGDANYTT BYGDEBLADET BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY BØ BLAD BØMLO-NYTT DAG OG TID DAGEN DAGENS PERSPEKTIV DAGSAVISEN DEMOKRATEN DRIVA DØLEN EIKER BLADET ENEBAKK AVIS FANAPOSTEN FINNMARK DAGBLAD FINNMARKEN FINNMARKSPOSTEN FIRDA TIDEND FIRDAPOSTEN FISKERIBLADET FJELL-LJOM FJORDABLADET FJORDENES TIDENDE FJORDINGEN FJUKEN FOLKEBLADET FRAMTIA FRAMTID I NORD FROLENDINGEN
Nasjonale vekemedium	
DAG OG TID MORGENBLADET NORGE I DAG	
Laussalsaviser	
DAGBLADET (inkl. Dagbladet +) VG	
Dei ti største avisene	
ADRESSEAVISEN AFTENPOSTEN BERGENS TIDENDE DAGBLADET DAGENS NÆRINGSILIV FÆDRELANDSVENNEN KLASSEKAMPEN ROMERIKES BLAD	

FROSTINGEN	RØYKEN OG HURUMS AVIS
GAULA	SALTENPOSTEN
GAULDALSPOSTEN	SAMNINGEN
GJESDALBUEN	SANDE AVIS
GRANNAR	SANDNESPOSTEN
GRENDÅ	SELBYGGEN
HAMMERFESTINGEN	SETESDØLEN
HARDANGER FOLKEBLAD	SNÅSNINGEN
HELGELANDS BLAD	SOLABLADET
HORDALAND FOLKEBLAD	SOLUNGAVISA
INDERØYNINGEN	STANGEAVISA
ITROMSØ	STEINKJER-AVISA
JARLSBERG AVIS	STORFJORDNYTT
KANALEN	STRANDBUEN
KLASSEKAMPEN	STRILEN
KLÆBUPOSTEN	SULAPOSTEN
KRAGERØ BLAD VESTMAR	SULDALSPOSTEN
KRONSTADPOSTEN	SUNNMØRINGEN
KVINNHERINGEN	SVALBARDPOSTEN
KYST OG FJORD	SVELVIKSPOSTEN
LIERPOSTEN	SYDVESTEN
LILLESANDS-POSTEN	SYKKYLVSBLADET
LINDESNES	SYNSTE MØRE
LISTER	SØVESTEN
LOFOTPOSTEN	TRØNDERBLADET
LOFOT-TIDENDE	TVEDESTRANDSPOSTEN
LOKALAVISA NORDSALten	TYSNES
LOKALAVISA TRYSL-ENGEDAL	TYSVÆR BYGDEBLAD
LYNGDALS AVIS	VAKSDAL POSTEN
MARSTEINEN	VARINGEN
MERÅKERPOSTEN	VENNESLA TIDENDE
Midsundingen	VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
MINERVA	VESTBY AVIS
MØRGENBLADET	WESTERAALENS AVIS
MØRE	VESTNESAVISA
MØRE-NYTT	VESTNYTT
NATIONEN	VEST-TELEMARK BLAD
NORDDALEN	VIGGA
NORDHORDLAND	VIKEBLADET VESTPOSTEN
NORDRE	VOL.NO (Vesterålen Online)
NORDSTRANDS BLAD	VÅGANAVISA
NORGE IDAG	VÅRT LAND
NYE TROMS	YTRE SOGN
OPDALINGEN	YTRINGEN
OPP	ØKSNESAVISA
OS OG FUSAPOSTEN	ØSTHAVET
PORSGRUNNS DAGBLAD	ØY-BLIKK
RAKkestad AVIS	ØYENE
RAUMNES	ØYPOSTEN
RJUKAN ARBEIDERBLAD	ÅNDALSNES AVIS
ROGALANDS AVIS	ÅS AVIS
RYFYLKE	ÅSANE TIDENDE