

Forord

De siste tre årene har norske avisers inntektsnivå holdt seg rimelig stabilt, med årlige inntekter på omkring 11,5 milliarder kroner. Totalt gikk avisenes inntekter litt ned i 2019, mens kostnadene økte noe sammenlignet med året før. Det førte til en nedgang i lønnsomheten fra 2018. Driftsmarginen i 2019 var 5,6 prosent og er tilbake på nivået før 2017.

I et femårsperspektiv har avisene imidlertid mistet 1,3 milliarder kroner i driftsinntekter, noe som tilsvarer et fall på ti prosent. I samme periode har de fleste avisene vært gjennom en rivende digital utvikling som gjør at majoriteten av avisene nå henter en stadig større del av inntektene sine fra salg av digitalt, redaksjonelt innhold og annonser fra nettutgavene.



Avisenes digitale inntekter øker altså, mens inntektene fra papir fortsetter å gå ned. Papirutgaven er likevel fortsatt svært viktig for mange aviser; fremdeles kommer 70 prosent av avisenes inntekter derfra. I 2018 kompenserte veksten i avisenes digitale inntekter for hele fallet i de papirrelaterte inntektene. Det ble det ingen gjentakelse av 2019, da avisenes papirrelaterte inntekter falt med 346 millioner kroner, mens de digitale inntektene økte med 273 millioner kroner. Selv om inntektene fra abonnement og løssalg fortsatte å øke i 2019, var ikke økningen stor nok til å veie opp for fallet i annonseinntekter knyttet til papirutgaven.

Medietilsynets analyser viser at aviser med stort opplag og høye inntekter har kommet lengst i arbeidet med å digitalisere abonnementene. Én forklaring kan være at de fleste store aviser eies av et konsern som over lengre tid har prioritert tiltak for å digitalisere driften. Videre viser analysene at aviser som mottar produksjonstilskudd, har kommet kortere i sin digitalisering. Dette er i hovedsak små aviser med begrensede ressurser. Men også disse avisene må få fart på sin digitale utvikling, og nå begynner det å haste.

Korona-viruset har satt et sterkt preg på første halvdel av 2020, også for mediebransjen. De aller fleste aviser er rammet av et betydelig inntektsfall som følge av et sviktende annonsemarked, og vi må nok påregne at annonseinntektene kommer til å fortsette å falle videre framover. 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. Undersøkelser fra Medietilsynet viser også at flere lesere har kjøpt enn sagt opp avisabonnement denne våren, noe som indikerer at brukerinntektene i det minste kommer til å holde seg stabile resten av året.

2020 blir uansett et både dramatisk og uvanlig år, for mediebransjen som for så mange andre. Det blir spennende å se hva det kommer til å bety for avisenes økonomiske utvikling og driftsgrunnlag, ikke bare for dette året, men også på lengre sikt.

Fredrikstad, 7. juli 2020

Mari Velsand
direktør

Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

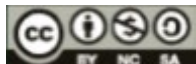
Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultat og driftsinntektene, vist fram i prosent

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

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-91977-97-3



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.no/medietilsynet

www.twitter.no/medietilsynet

post@medietilsynet.no

Innhald

1	Samandrag.....	4
2	Lønnsemd	5
3	Driftsinntekter	6
3.1	Brukarinntekter	9
3.2	Annonseinntekter	11
4	Driftskostnader og tal på årsverk	13
5	Digitalisering av avisenes opplag	13
6	Økonomien i ulike typar aviser.....	17
6.1	Lønnsemd	18
6.2	Brukarinntekter.....	22
6.3	Annonseinntekter	23
6.4	Driftskostnader	26
7	Utviklinga framover.....	27
8	Meir om aviser som får produksjonstilskott	27

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

1 Samandrag

Aviser som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 644 millionar kroner i 2019, eit fall på 165 millionar kroner – eller 21,7 prosent – frå 2018. Lønnsemda målt som driftsmargin er dermed tilbake på nivået før 2017. Færre aviser gjekk med overskott før skatt i 2019 enn året før. Lønnsemda til avisene er dermed framleis under press på grunn av fallet i annonseinntektene.

I løpet av dei siste fem åra har avisene mista totalt 1,3 milliardar kroner, eller 10 prosent, i driftsinntekter, som dei tre siste åra har lege på rundt 11,5 milliardar kroner. I 2019 hadde avisene 11 479 millionar kroner i driftsinntekter, eit fall på 73 millionar, eller 0,6 prosent, frå 2018. Avisene mistar framleis inntekter frå papirutgåvene, og etter at veksten i dei digitale inntektene kompenserte for papirtapet i 2018, var inntektsfallet frå papirutgåvene i 2019 igjen større enn auken i inntekter frå dei digitale avisutgåvene.

Mens avisene tidlegare fekk dei største inntektene frå reklame, har brukarinntekter frå sal av aviser vore den viktigaste inntektskjelda frå 2015. Ei viktig årsak til fallet i annonseinntekter er Facebook og Google sitt inntog på den norske annonsemarknaden. I 2019 hadde Facebook og Google 50 prosent høgare annonseinntekter enn avisene frå den norske marknaden. Avisene har mista meir enn 30 prosent av reklameinntektene dei siste fem åra. Reduksjonen var på 238 millionar kroner i 2019, ein nedgang på 5,4 prosent frå året før. Fallet skjer på papir, mens reklameinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 36 millionar kroner, eller 2,2 prosent, i 2019.

Skiftet frå papir til digitale plattformer har skote fart dei siste fire åra, og brukarinntekter utgjorde totalt 6,9 milliardar kroner for norske aviser i 2019. Heile veksten på 2,9 prosent kjem frå nettavisene. Med unntak for laussalsavisene og dei nasjonale vekemediå auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2018 til 2019. Dei fleste avisene har nå fått løysingar for digital brukarbetaling, og avgiftsmessig likebehandling (meirverdiavgift) av papir- og nettutgåver frå 2016 har også verka positivt inn på brukarinntektene.

Fallet i driftsinntekter har gjort kostnadskutt tvingande nødvendig, 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 105 millionar kroner (éin prosent).

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei minste lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene har auka driftsinntektene dei siste fem åra, mens dei andre avisene har mista mellom 10 og 15 prosent av inntektsgrunnlaget. Inntektsfallet har vore størst i dei største abonnementsavisene. Kostnadsutviklinga i dei ulike avistypene følger i stor grad inntektsutviklinga.

Om datagrunnlaget

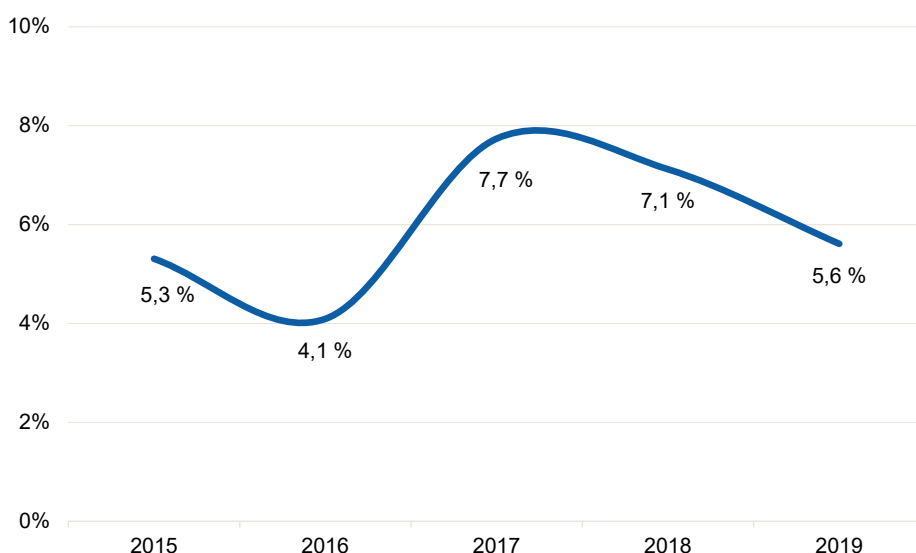
Denne rapporten baserer seg på rekneskapsopplysningar om norske lokale og nasjonale aviser. I alt 217 aviser er inkluderte i rapporten, og avisene blir selde i abonnement og laussal. Berre aviser som kjem ut kvar veke eller oftare, er med, og gratisaviser er ikkje omfatta av rapporten.

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

2 Lønnsemd

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 statlege 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 lønnsemda er at driftskostnadene auka med 105 millionar kroner, mens driftsinntektene gjekk ned med 73 millionar kroner i fjor. Lønnsemda 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 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra.

Figur 1 – driftsmargin for alle aviser frå 2015 til 2019 utan statlege tilskott (i prosent)



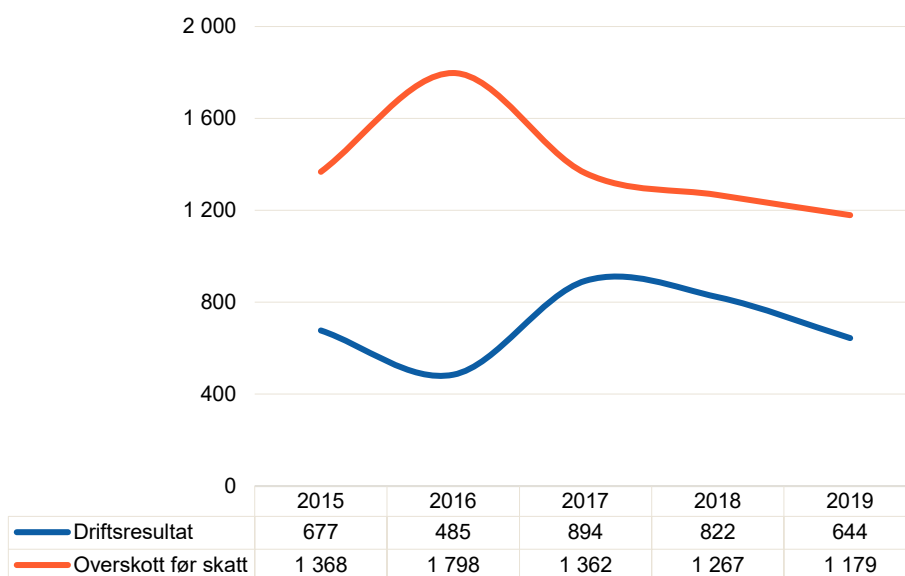
I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Etter ein nedgang dei siste åra auka talet på aviser med overskott før skatt betydeleg i 2017. I 2019 gjekk 171 aviser med overskott før skatt, ein nedgang på seks aviser frå 2018. 93 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed betre lønnsemd i 2019 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 frå 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 2 viser samla driftsresultat og overskott før skatt for dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 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 eigarposten til Adresseavisa i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten etter 2016 blir verdsett etter marknadsverdi.

3 Driftsinntekter

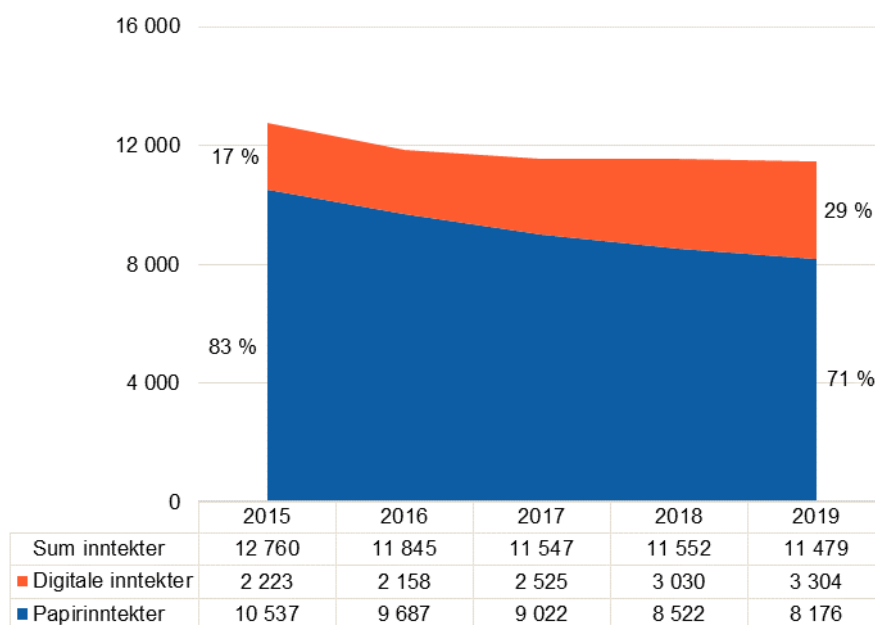
Avisbransjen er inne i ein periode med strukturelle endringar og har mista store inntekter dei siste åra. Særleg har fallet i annonseinntekter utfordra finansieringsgrunnlaget.

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 pågåande 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.

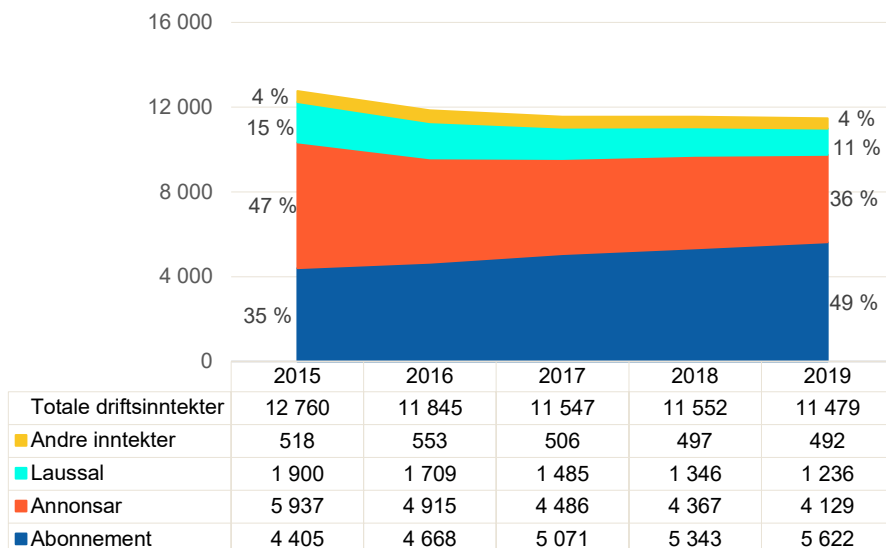
Dei siste fem åra har avisene mista 1,3 milliardar kroner i driftsinntekter, ein nedgang på 10 prosent frå 2015 til 2019. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 48,6 prosent i perioden, mens inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med 22,4 prosent. Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene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

Figur 3 – driftsinntektene til alle aviser frå 2015 til 2019 fordelt 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 utgjør 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 gjentakning 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.

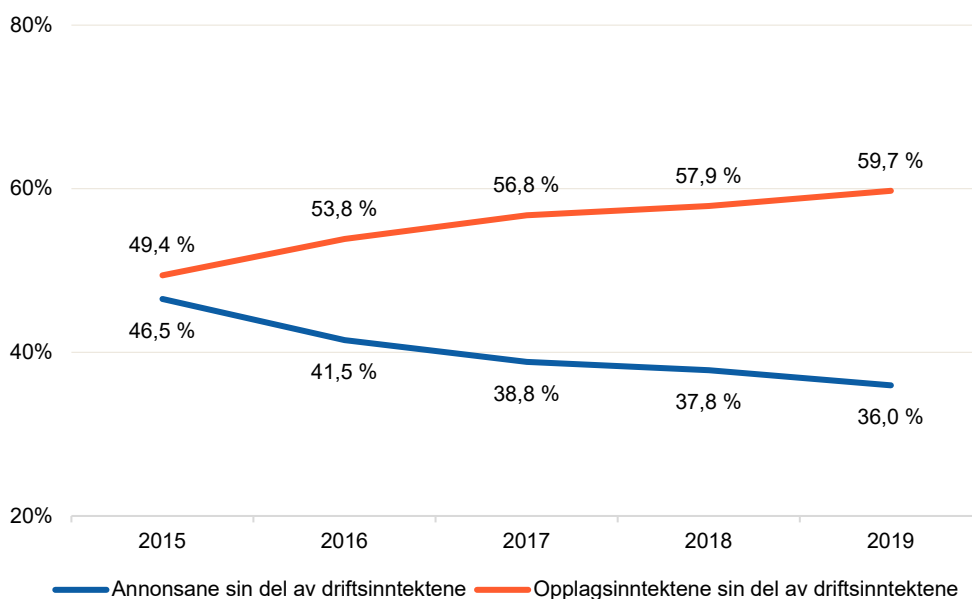
Figur 4 – driftsinntekter for alle aviser frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Avisene har auka brukarinntektene jamt dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser 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 annonseinntektene igjen større enn auken i brukarinntektene. Tendensen gjennom dei siste åra er ei oppbremsing i annonseinntektsfallet og ein akselerasjon i brukarinntektene.

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

Figur 5 – 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-krise, indikerer at

annonseinntektene kjem til å falle betydeleg i 2020. Samtidig rapporterer bransjeaktørar om at talet på nye abonnentar 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.

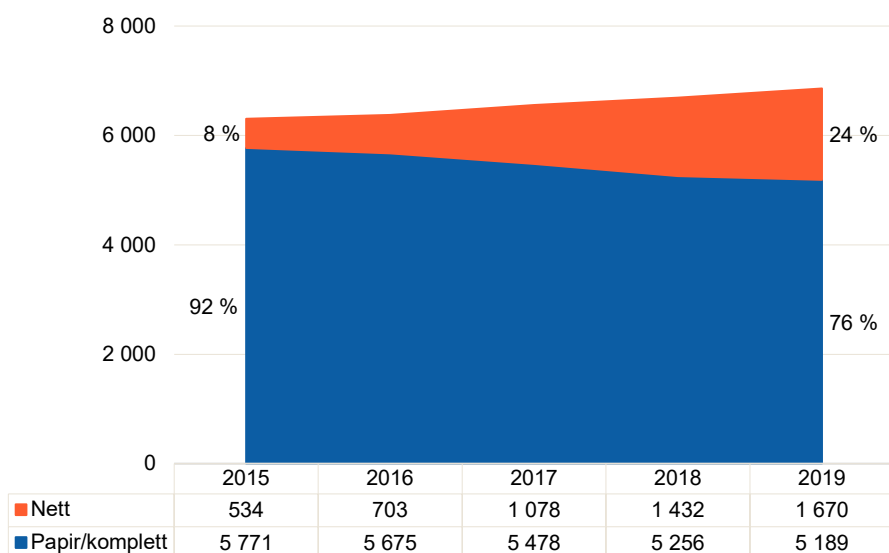
3.1 Brukarinntekter

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 opplaget 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 avisa digitalt framfor papiravisa.

Det samla offisielle opplaget 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 6 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt der både papiraviser og digitale produkt inngår.

Figur 6 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på papir/komplett og nett frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



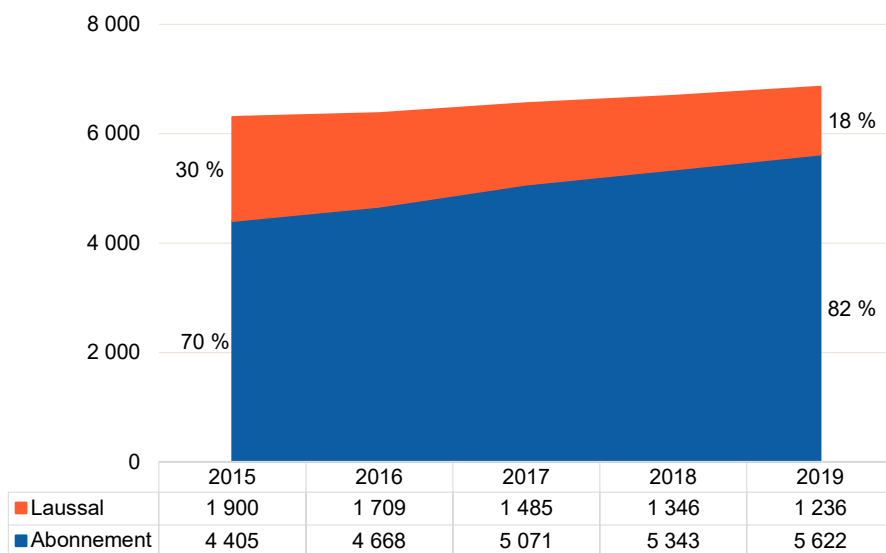
Mens dei digitale brukarinntektene utgjorde 8 prosent av dei totale brukarinntektene i 2015, auka dei til 24 prosent i 2019.

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 selt som reine papiravisabonnement utan tilgang til digitale utgåver i 2019.

183 aviser¹ 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 abonnementsstypar gjekk noko ned i 2019. Medietilsynet har ikkje opplysningar som gjer det mogleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplettprodukt.

Avisene hentar ein stadig større del av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 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 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelte 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 6.3 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

¹ Sigurd Høst: «Papiraviser og betalte nettaviser 2018», Høgskulen i Volda

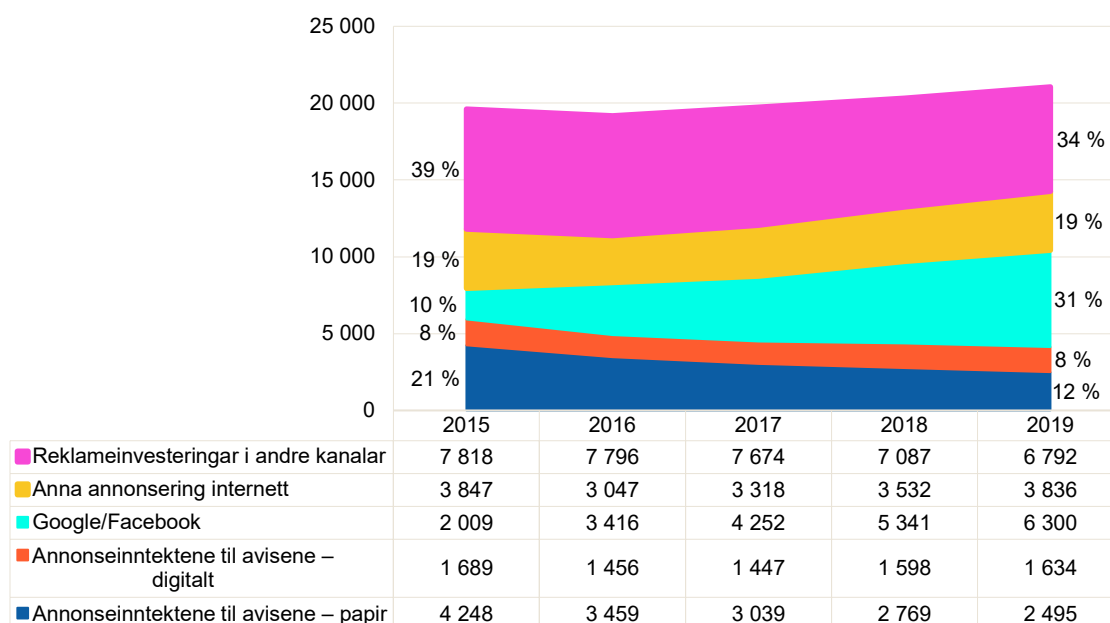
3.2 Annonseinntekter

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.² 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 offentliggjør 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 (Instituttet for reklam- og 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 8 – den norske annonsemarknaden – marknadsdelar i ulike kanalar (tal i millionar kroner) frå 2015 til 2019

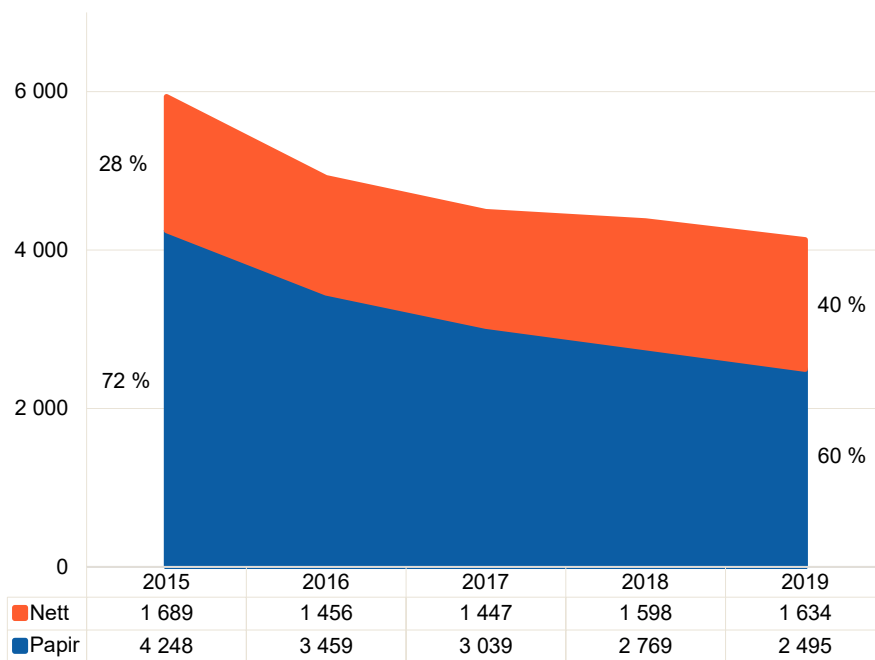


² Årsstatistikk 2019, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

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 9 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 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett (tal i millionar) frå 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.

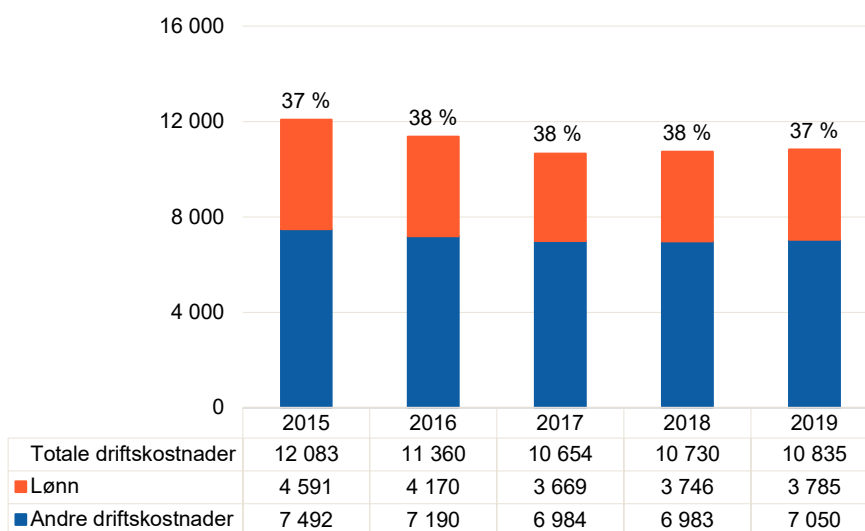
Berre dei riksspreidde nisjeavisene auka annonseinntektene sine i 2019. Størst nedgang hadde dei store abonnementsavisene, mens dei minste lokalavisene har hatt minst nedgang i annonseinntekter dei siste fem åra.

I del 6.2 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

4 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 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjer av dei totale driftskostnadene frå 2015 til 2019.

Figur 10 – 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 avisa 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 nedbemanning, eller kor mange årsverk som er direkte knytte til produksjonen av det redaksjonelle innhaldet i avisene.

I del 6.4 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

5 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 avisa (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 betalende abonnent.³ 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 brukarinntektene (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 brukarinntektene utgjør av dei totale brukarinntektene, eit mindre eigna mål på kor digitaliserte avisene er.

Den generelle trenden dei siste åra er at brukarinntektene utgjør ein stadig større del av driftsinntektene til avisene, mens annonseinntekter utgjør ein stadig mindre del. I 2019 stod brukarinntektene for nær 60 prosent av driftsinntektene til avisene. Dei siste åra har såkalla komplettabonnement der abonnenten 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 11 viser eit spreingsplott av dataobservasjonane som inkluderer to variablar: driftsmargin og digitaliseringsgrad. Figuren viser samvariasjonen mellom graden av digitalisering (totalt opplag / digitalt opplag) og driftsmargin (inkludert statlege tilskott) i 2019. Kvar 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 utgjør av det totale opplaget til avisa, jo lenger til høgre i figuren er avisa plassert. Jo betre driftsmarginen til avisa er, jo lenger opp i figuren er avisa plassert. 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 årsakssamanheng. Det vil seie at det kan vere bakanforliggende faktorar som forklarar begge observasjonane.

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 aviser som gir ut papiraviser.

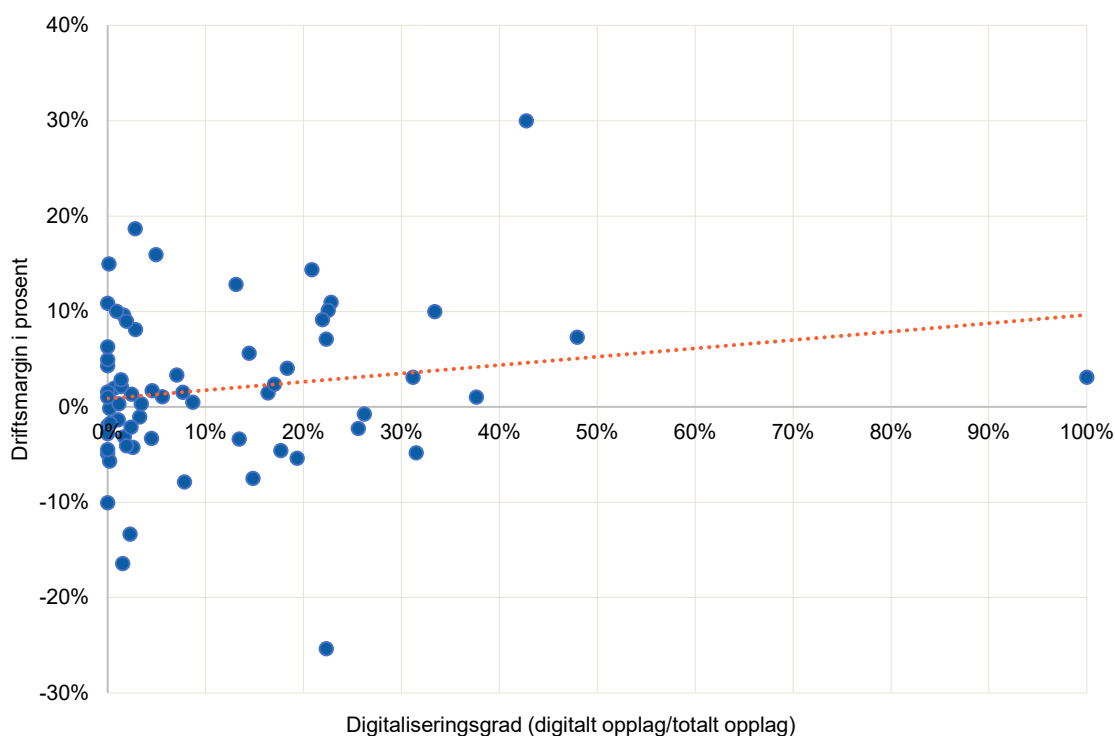
Avisene er kategoriserte etter graden av digitalisering ut frå kor stor del det reine digitale opplaget utgjør av det totale opplaget for kvar avis. Tabell 2 viser kategoriane.

³ VG og Dagbladet er ikkje tatt med i utvalet som er grunnlag for figur 11 og tabell 2, fordi eit stort laussal av papiraviser gir ei skeiv framstilling av graden av digitalisering og sal.

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

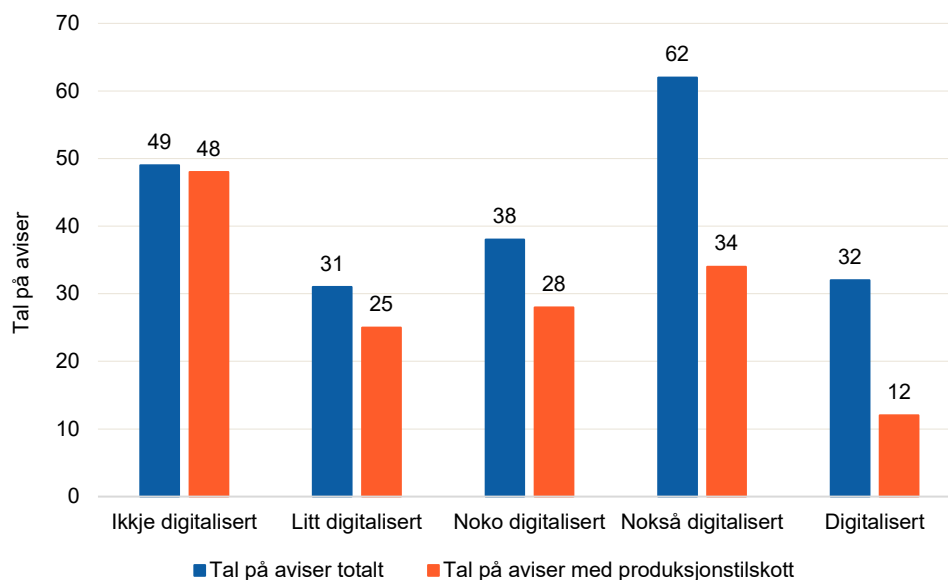
Figur 11 – Spreiingsplott – samvariasjonen mellom driftsmargin og digitaliseringsgrad



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

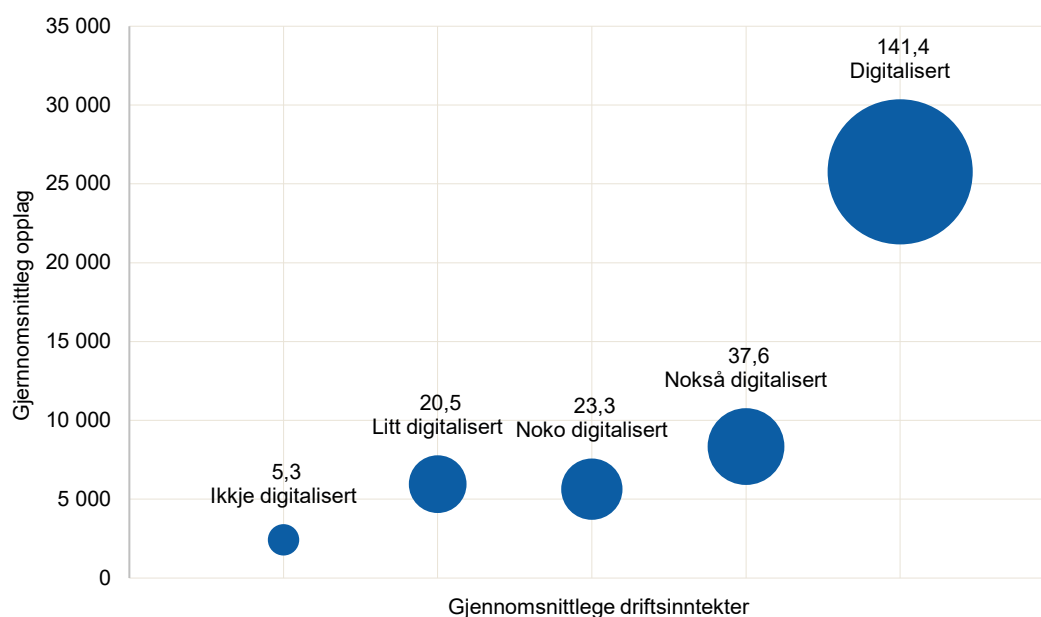
Figur 12 viser kor mange aviser som er i dei ulike kategoriane, og kor mange som er i kvar av kategoriane som får produksjonstilskott. Aviser som får produksjonstilskott, har sjeldnare enn andre aviser ein høg grad av digitalisering. Dette kan vere ei følge av at dei fleste av desse avisene er små aviser med avgrensa ressursar til digitalisering.

Figur 12 – tal på aviser i kategoriar etter grad av digitalisering



Figur 13 viser at graden av digitalisering heng nøye saman med den gjennomsnittlege storleiken på avisene målt etter gjennomsnittleg totalt opplag og gjennomsnittlege 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 aviser er oftare meir digitaliserte enn små aviser. Forklaringa 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 digitaliseringsplattformer. Dei store avisene blei også utsette for konkurransen frå globale aktørar som Facebook og Google på eit tidlegare tidspunkt enn mange små lokalaviser.

Figur 13 – gjennomsnittleg opplag og gjennomsnittlege driftsinntekter etter digitaliseringsgrad



Likevel er det viktig å merke seg at det ikkje er ein sikker samanheng mellom stort opplag / høge driftsinntekter / god lønnsømd 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.

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

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

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

Nr. 2 dagsaviser er abonnementsaviser som konkurrerer med ei større avis på utgivarstaden. Desse avisene har ein svakare posisjon i den lokale annonsemarknaden enn konkurrentane. Avisene er eigde av konsern. Eksempel på nr. 2 dagsaviser er iTromsø og 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 eksponerte for konkurransen i annonsemarknaden frå Facebook og Google. Eksempel på slike aviser er Klassekampen, Dag og Tid og Nationen.

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

Tabell 3 – nøkkelopplysningar om dei ulike avistypene i 2019

Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av dei totale driftsinntektene til avisene	Del av det totale opplaget til avisene	Tal på aviser 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
Aviser som får produksjonstilskott						
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 dominerande aktørane i det norske avislandskapet målt i driftsinntekter. Driftsøkonomien i fådagarsavisene og dei lokale vekeavisene utgjer ein brøkdel av driftsgrunlaget til dagsavisene og laussalsavisene, men dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i dei lokale marknadene sine og møter mindre konkurranse om inntektene.

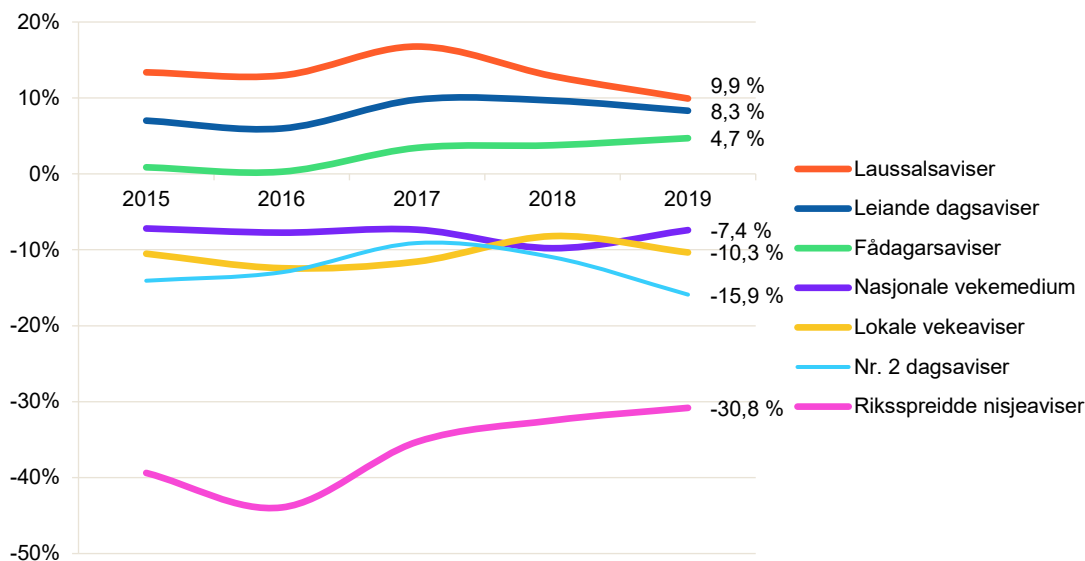
Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av to forhold; opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden sin, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein 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 aviser. Vidare har desse avisene ein dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer ein stor del av driftsgrunlaget deira, og omlegginga av postdistribusjonen kan ramme avisene hardt.

6.1 Lønnsemd

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

Figur 14 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 14 – driftsmargin etter avistype frå 2015 til 2019 (i prosent)



Auka brukarinntekter gav samla sett betre lønnsemd for fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene i 2019, mens dei nasjonale vekemedier 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 aviser nådde ein topp i 2017, for så å bli svekt i både 2018 og 2019. Dei riksspreidde nisjemedier (riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium) vik i ein viss grad frå denne utviklinga.

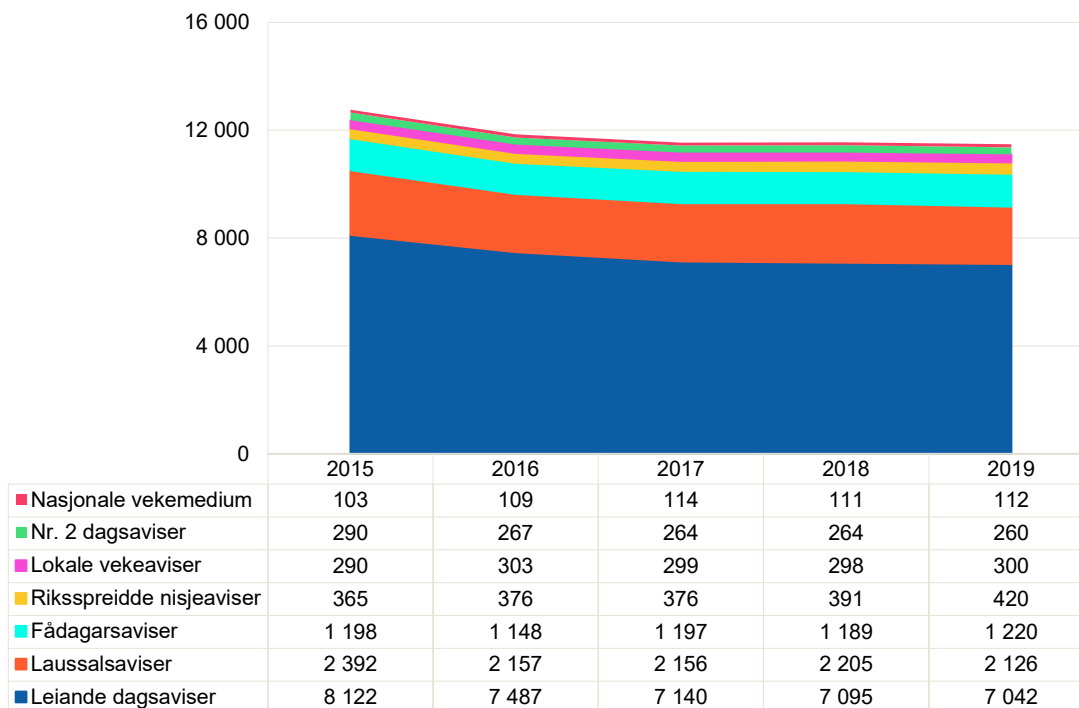
Driftsinntekter

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 15 og 16.

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

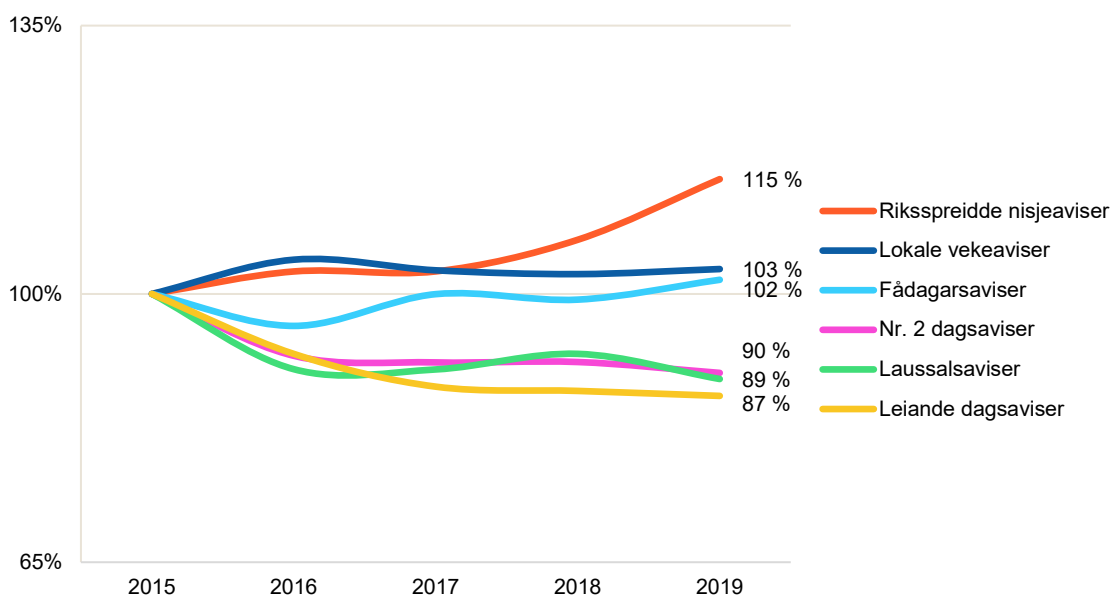
Figur 15 viser utviklinga i driftsinntekter etter avistype dei siste fem åra. Totalt sett har inntektsfallet flata ut dei siste tre åra på grunn av lågare fall i annonseinntektene.

Figur 15 – driftsinntekter etter avistype frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 16 viser prosentvis endring av driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fem åra. Tendensen er at små lokale aviser og riksspreidde nisjemedium får ein stadig større del av driftsinntektene, mens dei store abonnementsavisene 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 16 – driftsinntekter etter avistype frå 2015 til 2019 (i prosent)



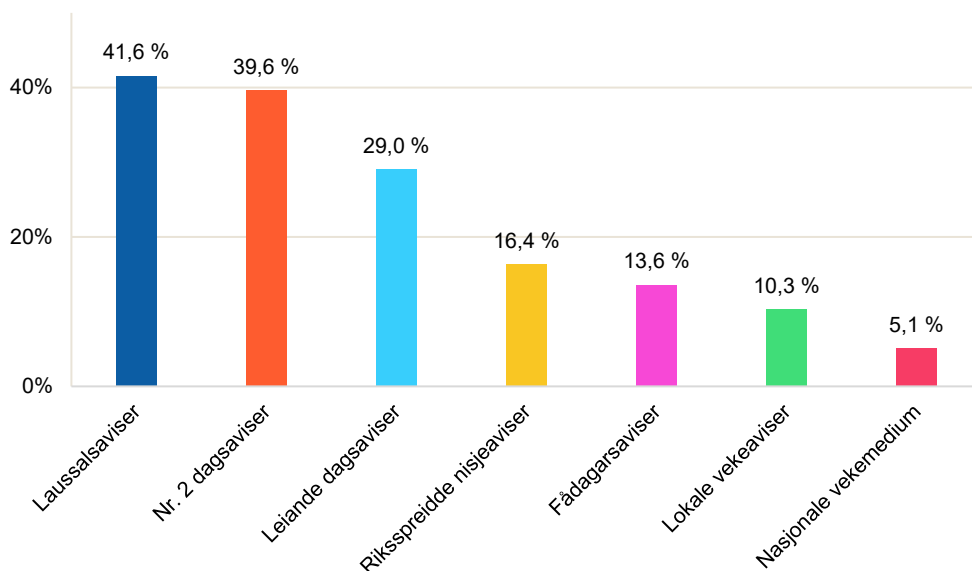
I 2012 slo digitaliseringa inn i driftsøkonomien til avisene. Frå 2012 til 2017 mista dei største avisene nær ein fjerdedel av inntektsgrunnlaget sitt. I 2018 flata inntektsfallet ut. Laussalsavisene auka driftsinntektene noko i 2018, men inntektene gjekk ned igjen i 2019.

Dei minste lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har hatt ei vesentleg betre inntektsutvikling frå 2015 til 2019 enn dei andre avistypene. 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 noko 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 avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Inntekter frå nettutgåvene har de siste åra vore klart viktigast for økonomien i laussalsavisene, som får mesteparten av annonseinntektene frå nettutgåvene. 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 17 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2019. 193 av 218 aviser rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2019.

Figur 17 – 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 risikoen for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det for eksempel skjer noko med distribusjonen av papiravisene eller trykkinga. Dei som gir ut papiraviser, må ha tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom ein eller fleire større avisar

sluttar å gi ut papiraviser, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut papiravis. Risikoen 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 5 og 6 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 4 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike avistypar frå 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 frå 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 %

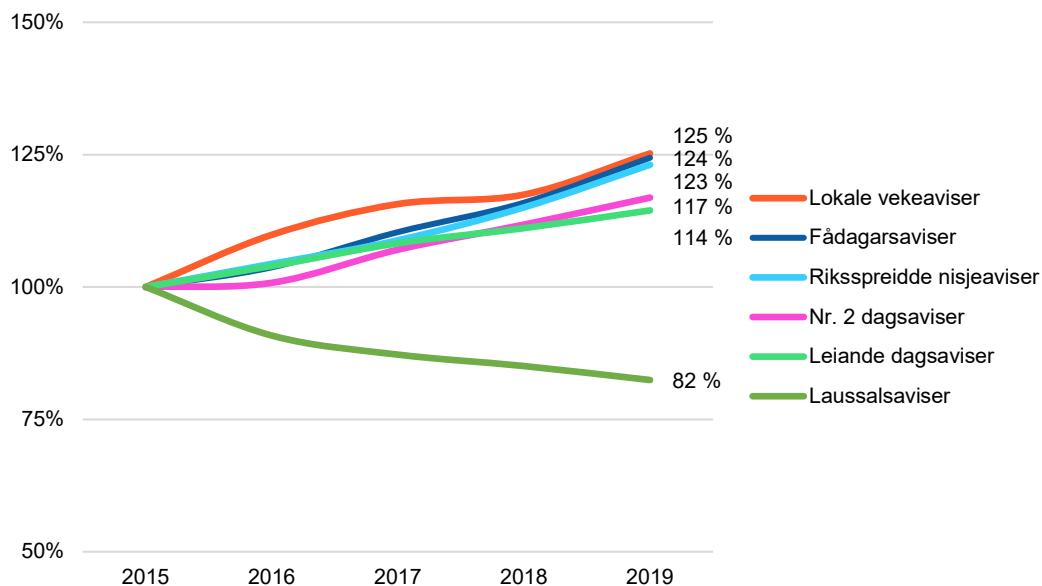
6.2 Brukarinntekter

Med unntak for laussalsavisene og dei nasjonale vekemedier 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 betalingsløyser for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på sofistikerte digitale verktøy som bidrar til at stadig fleire teiknar avisabonnement.

Figur 18 viser utviklinga i gjennomsnittlege brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra (dei nasjonale vekemedier 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 utgjør 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 aviser på papir og nett fall med 37 millionar kroner eller 3,1 prosent siste år.

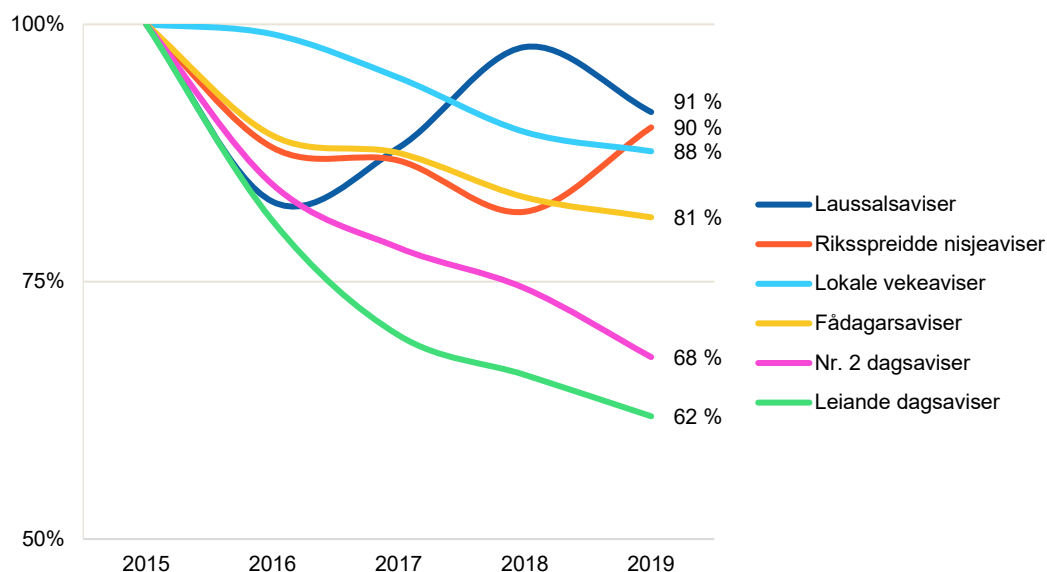
Figur 18 – brukarinntekter etter avistypar frå 2015 til 2019 (i prosent)



6.3 Annonseinntekter

Annonseinntektene utgjer ein stadig mindre del av driftsøkonomien, men dei er framleis viktige for avisene. Figur 19 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 aviser har lågare annonseinntekter i 2019 enn dei hadde i 2015.

Figur 19 – utvikling annonseinntekter etter avistype frå 2015 til 2019 (i prosent)

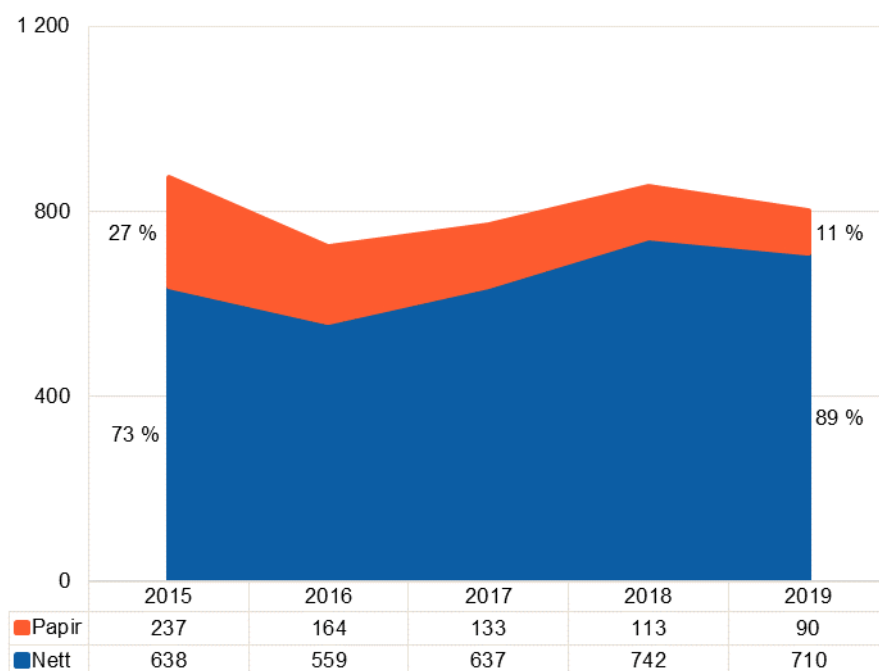


Dei store abonnementsavisene har størst nedgang, og annonseinntektene i 2019 utgjorde berre 62 prosent av annonseinntektene i 2015. I 2019 var det nedgang i annonseinntektene for alle typar aviser, unntatt dei rikkspreidde nisjeavisene. Annonseinntektene til laussalsavisene auka betydeleg i 2017 og 2018,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

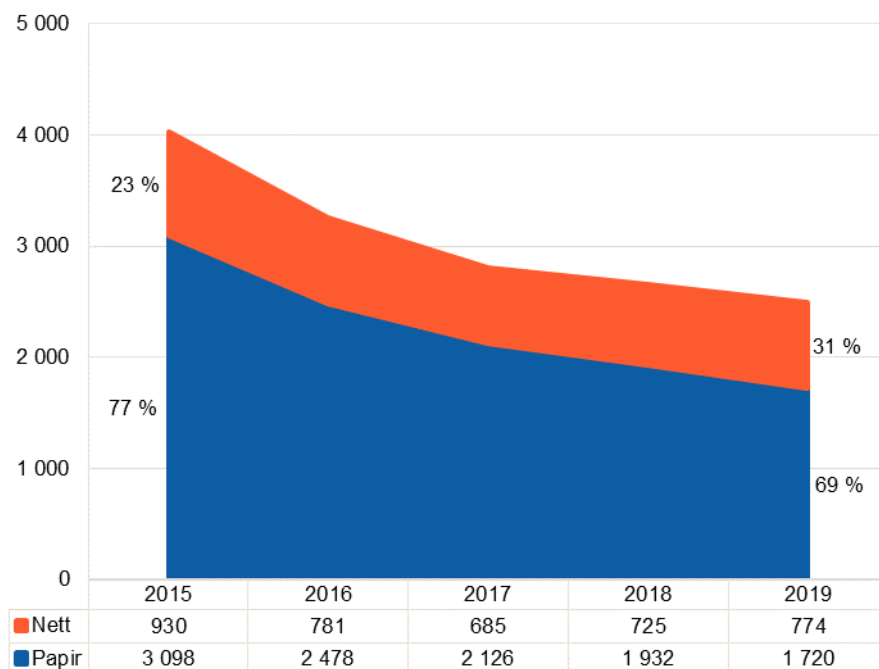
For dei fleste avisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene, som henta 89 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2019.

Figur 20, 21 og 22 viser at laussalsavisene får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Mens annonseinntektene til abonnementsavisene er reduserte år for år, har utviklinga i annonseinntektene til laussalsavisene variert. Figurane viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for laussalsaviser og abonnementsaviser, delt inn i leiande dagsaviser og andre aviser. Figurane viser også kor stor del av annonseinntektene som kom frå papiravisene og nettutgåvene frå 2015 til 2019.

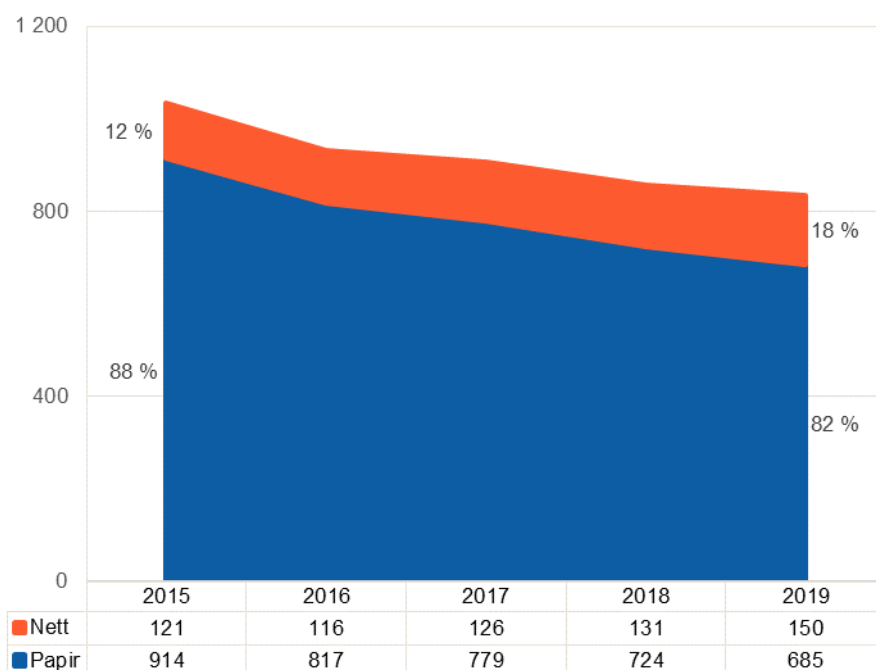
Figur 20 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 21 – annonseinntekter frå nett og papir i leiande dagsaviser frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



Figur 22 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)



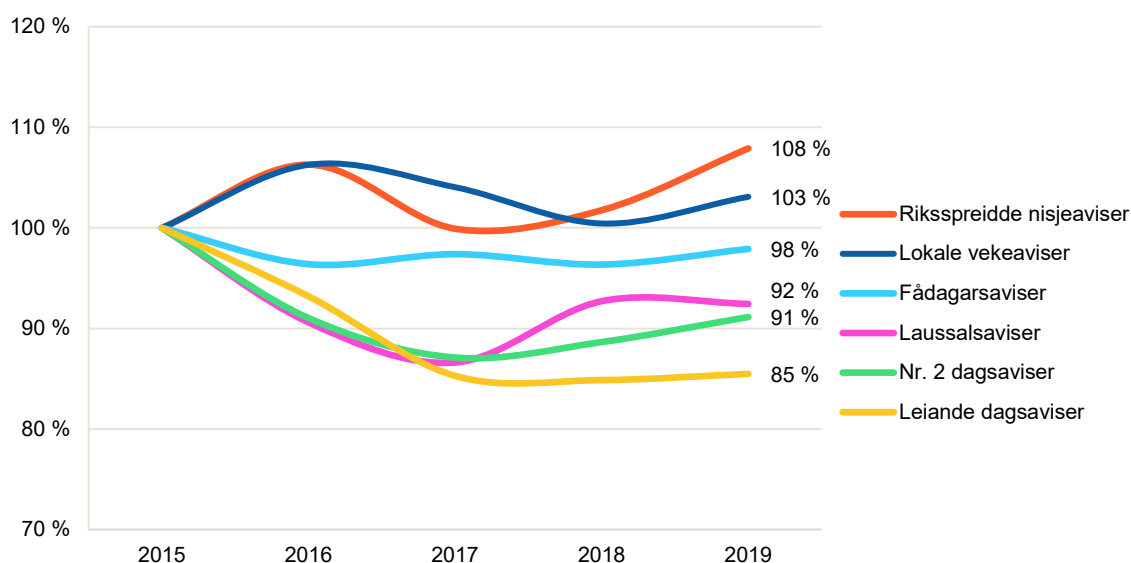
6.4 Driftskostnader

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 avistypene dei siste fem åra.

Figur 23 viser den prosentvise utviklinga i kostnadene for dei ulike typene aviser. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2015. Endringane i driftskostnadene for dei små lokalavisene og dei riksspreidde nisjeavisene har vore mindre enn for dei større abonnementsavisene og laussalsavisene.

Figur 23 – utvikling i driftskostnadene frå 2015 til 2019 (i prosent)



7 Utviklinga framover

Som for så mange andre pregar korona-pandemien økonomien til avisene i 2020. Avisene har mista store annonseinntekter, men det er enno for tidleg å kunne fastslå kor stort det totale tapet blir. Eit anslag Medietilsynet gjorde i april, med utgangspunkt i tal frå bransjeorganisasjonane, tilsa eit tap i dei totale driftsinntektene på cirka 930 millionar kroner for perioden frå mars til mai. Nå synest det som om inntektstapet ikkje blir så stort som dei tidlege anslaga tydde på, men faktiske tal for kor stort inntektsbortfall avisene faktisk hadde første halvåret av 2020, er ikkje klart før i august. Da blir det også kjent kor mykje avisene og andre redigerte medium som TV, radio og tidsskrift får i kompensasjon frå staten for tapte inntekter.

Medietilsynet vil gjere nærmare greie for kva for økonomiske verknader korona-pandemien har hatt for heile mediebransjen i rapporten om driftsøkonomien i norske medium som blir publisert i november 2020.

8 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 aviser som får produksjonstilskott.

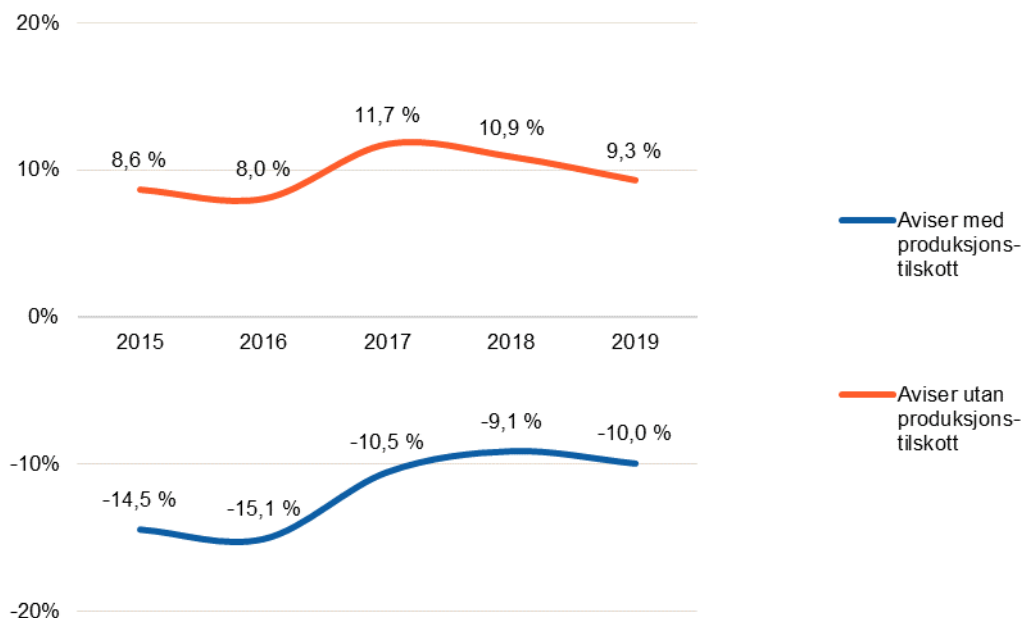
Tabell 6 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2015 til 2019 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	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 %

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 lita konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 24 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott, og for aviser som ikkje får støtte.

Figur 24 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott (i prosent)



Tabell 7 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 digitalutgåvene auka frå 4,3 prosent til 11,4 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene.

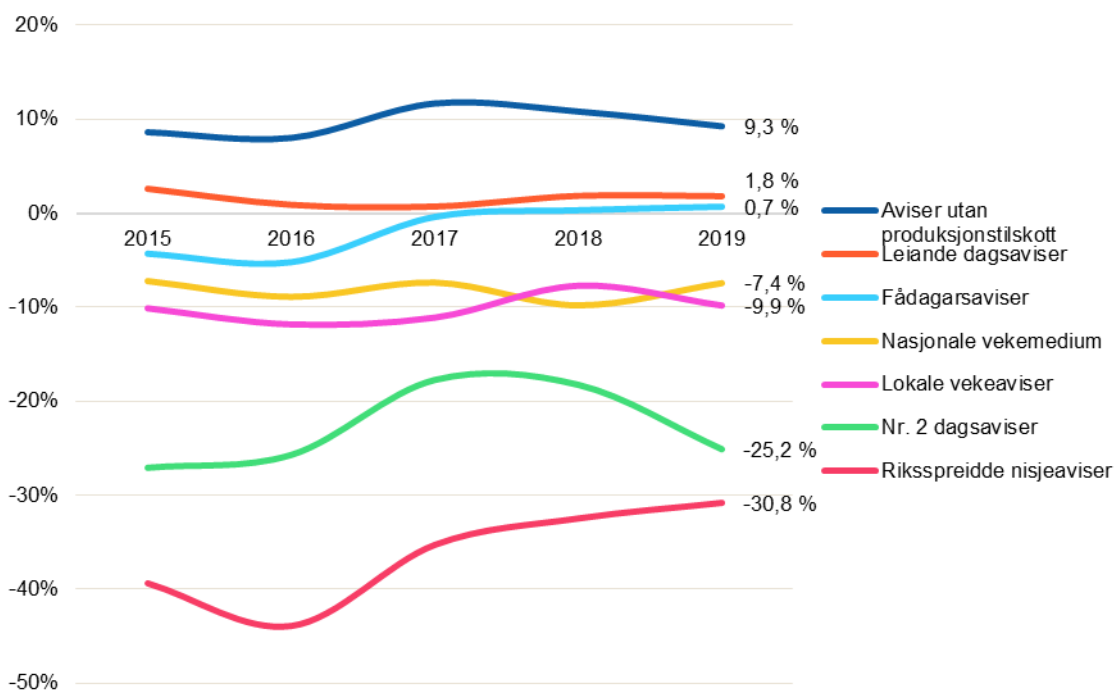
Tabell 7 – dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2015 til 2019 (tal i millionar kroner)

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

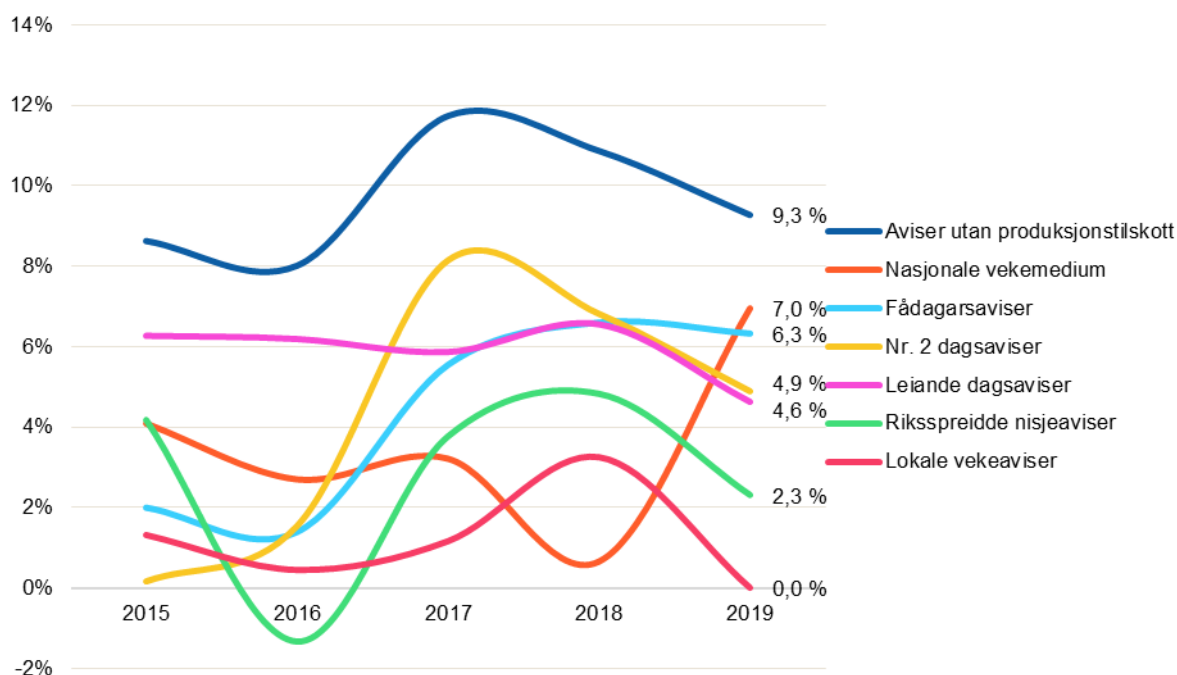
24 verksemdar melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2019. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 25 og 26 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 25 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott (i prosent)



Figur 26 – 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 8 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 8 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar)

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

Tabell 9 – nøkkeltal for andre nr. 2-aviser (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Annonseinntekter	157,1	142,2	130,7	133,9	158,3
Brukerinntekter	149,2	161,5	170,4	179,9	230,5
Driftsinntekter	319,8	324,6	313,7	330,3	410,2
– av dette digitale inntekter	49,1	46,2	64,1	93,0	120,6
Driftsresultat	-73,9	-65,3	-57,5	-53,6	-65,5
Tilskott	71,5	73,6	74,7	76,0	92,6
Resultat etter støtte	-0,5	9,5	18,2	21,1	30,2

22 av 34 aviser 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 opplag⁴

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

Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene får nær fem prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør tre prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

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

Tabell 10 – 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
Brukarinntekter	160,0	192,8	205,3	223,9	223,3
Driftsinntekter	391,7	429,3	429,3	447,0	426,4
– av dette digitale inntekter	26,3	35,8	44,0	58,5	57,0
Driftsresultat	-4,1	-8,4	7,6	19,7	14,5
Tilskott	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 aviser 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 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får vel 13 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2019 utgjør 9 prosent av driftsgrunnlaget til avisene.

Tabell 11 – 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
Brukarinntekter	203,2	209,8	226,6	238,5	226,3
Driftsinntekter	476,9	464,7	477,5	488,7	445,5
– av dette digitale inntekter	21,9	25,4	31,8	43,5	43,1
Driftsresultat	-30,4	-40,1	-27,8	-24,1	-27,2
Tilskott	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 aviser 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. Tabellen viser den driftsøkonomiske utviklinga i nasjonale vekemedium dei fem siste åra. Avisene får fire prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet utgjør nær elleve prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene.

Tabell 12 – 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
– av dette digitale inntekter	0,3	2,0	2,8	4,5	5,7
Driftsresultat	-7,4	-8,4	-8,4	-10,9	-8,3
Tilskott	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 sørsamisk. Tabell 13 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 13 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske aviser (tal i millionar kroner)

	2015	2016	2017	2018	2019
Driftsinntekter	17,2	16,4	16,5	16,1	16,4
– av dette digitale inntekter	0,5	1,0	1,0	1,1	1,4
Driftsresultat	-27,7	-28,5	-28,8	-28,9	-33,4
Tilskott	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 papirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

Eigenkapital

Tabell 14 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske aviser.

