

Medieøkonomi:

Økonomien i norske aviser 2020–2024



Forord

I en tid der det blir stadig enklere å både produsere og distribuere feil- og desinformasjon, og der det blir vanskeligere å avdekke den, er redaktørstyrte nyhetsmedier viktigere enn noen gang. Medier med en ansvarlig redaktør som skal sikre at innholdet kvalitetssikres før det publiseres, er selve ryggraden i arbeidet med å bygge motstandskraft mot desinformasjon i den norske befolkningen. Derfor er det avgjørende at disse mediene har en bærekraftig driftsøkonomi.

Ser vi på utviklingen i avisenes driftsresultat, kan det ved første øyekast se ut til at 2024 ble et godt år – med en økning på hele 45 prosent fra året før. Men vi må huske at avisene i 2023 hadde en svært lav margin på 2,6 prosent. Selv om marginen i 2024 ble bedret til 3,8 prosent, er dette like fullt et svakt overskudd sammenlignet med tidligere i år. Fjoråret ble dermed ett av årene med svakest lønnsomhet for norske aviser gjennom det siste tiåret.



For å forstå driverne bak resultatet er det viktig at vi ser på utviklingen i avisenes to hovedinntektskilder: annonseinntekter og brukerinntekter. Over tid har vi sett en vedvarende nedgang i annonseinntektene, noe som har vært en utfordring for avisenes økonomi. I 2024 var annonseinntektene til norske aviser på et historisk lavt nivå. En viktig årsak er at det er større konkurranse fra globale aktører som Meta og Google er økende, og anslag tilsier at deres markedsandel i det norske markedet i 2024 var på hele 47 prosent – mot 14 prosent for avisene. Reduksjonen i annonseinntekter gjør driftsøkonomien til de redaktørstyrte mediene mer sårbar, og det gjør den andre hovedinntektsstrømmen desto viktigere, nemlig brukerinntekter. Da Medietilsynet tidligere i år overleverte Kultur- og likestillingsdepartementet en [rapport om redaktørstyrte mediers økonomi og framtidsutsikter](#), påpekte vi nettopp dette: Fordi inntekter fra papirprodukter trolig vil fortsette å falle, samtidig som det stadig blir større konkurranse fra globale aktører om annonseinntektene, blir digital brukerbetaling stadig viktigere for de redaktørstyrte mediene.

Vår rapport om avisene driftsøkonomiske utvikling i 2024 viser at brukerinntektene har hatt en viss vekst, men veksten kompenserer ikke for fallet i annonseinntekter. I sum gikk avisenes driftsinntekter dermed ned i fjor. Veksten i brukerinntekter kommer fra salg av digitale abonnement, som for første gang er større enn inntektene fra papirrelaterte produkter. Det er grunn til å framheve det positive ved at norske aviser ligger i front internasjonalt når det gjelder løsninger for brukerbetaling, og det samme gjelder nordmenns betalingsvilje for digitale nyheter. Dette ble sist bekreftet da den nyeste versjonen av [Reuters Digital News Report](#) nylig ble lagt fram. I sum utgjør avisenes digitale inntekter en stadig større del av de totale driftsinntektene, noe som viser at norske aviser tilpasser seg digitale trender.

Mange aviser går fortsatt med overskudd, men det har altså likevel utfordringer med å opprettholde lønnsomheten oppe. Derfor er det avgjørende at avisene fortsetter å investere i redaksjonelt innhold, produktutvikling og framtidsrettede digitale løsninger for å tiltrekke seg publikum, ikke minst unge brukere, og for å sikre tilstrekkelig betalingsvilje blant leserne. Samtidig må de statlige rammevilkårene være innrettet slik at de ikke svekker posisjonen og samfunnsrollen til de redaktørstyrte mediene. Dette handler blant annet om at man må ta innover seg at selv om kjerneproduktet for de fleste redaktørstyrte medier fortsatt er tekstbasert, blir lyd- og videoinnhold stadig viktigere, ikke minst for å nå de unge. Derfor har Medietilsynet tidligere påpekt at nyheter, publisert som tekst, lyd og levende bilder, bør behandles likt med tanke på avgifter. Reguleringer bør være innrettet slik at de ikke hemmer innovasjon og utvikling av nyhetsformater som tiltrekker seg framtidens mediebrukere.

Som mediemyndighet har Medietilsynet et ansvar for å bidra til faktabasert kunnskap om utvikling i avisenes driftsøkonomiske vilkår og mediemangfoldet, noe vi gjør gjennom jevnlige undersøkelser og rapporter. Videre forvalter vi mediepolitiske virkemidler, som de direkte mediestøtteordningene, og bistår Kultur- og likestillingsdepartementet med utredningsarbeid og regelverksutvikling. Arbeidet er i gang med forberedelse til neste runde med fireårige styringssignaler for mediepolitikken, og disse styringssignalene skal vedtas av Stortinget året etter det kommende valget. Ett av Medietilsynets oppdrag i den forbindelse er å vurdere mulige tiltak som kan stimulere ulike sider ved unges nyhetsbruk.

De økonomiske utviklingstrekkene for norsk avisbransje, som du kan lese mer om i denne rapporten, dokumenterer at driftsøkonomien er utfordrende. Det blir neppe lettere framover. Derfor stilles det store krav både til utviklingsevne og omstillingstempo i bransjen, og til framtidsrettede rammebetingelser.

Fredrikstad, 27. juni 2025



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, nedskrivingar og ekstraordinære inntekter/utgifter

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



Innhold

1	Samandrag.....	6
2	Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar.....	7
3	Lønnsemd	7
4	Driftsinntekter	10
5	Driftskostnader og tal på årsverk	18
6	Økonomien i ulike typar aviser.....	22
7	Meir om aviser som får produksjonstilskott	33

1 Samandrag

Samla blei 2024 nok eit relativt svakt driftsøkonomisk år for dei norske avisene, sjølv om lønnsemda blei noko styrkt fordi abonnementsinntektene auka. Driftsmarginen har rett nok utvikla seg positivt det siste året og auka til 3,8 prosent i 2024, men det var frå rekordlåge 2,2 prosent i 2022. Trass i den generelle prisstigninga gjekk driftskostnadene ned.

Avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 457 millionar kroner før statlege tilskott i 2024 – ein oppgang på 142 millionar kroner eller 45,0 prosent frå 2023. Trass i auken blei 2024 likevel eitt av åra med svakast lønnsemd for norske aviser gjennom det siste tiåret. Hovudårsaka er svikt i annonseinntektene. Trass i den svake lønnsemdsutviklinga gjekk 202 av 252 aviser med overskott før skatt i 2024. I løpet av dei siste fire åra har driftsinntektene vore tilnærma stabile med ein marginal auke på 2 millionar kroner eller 0,3 prosent. Frå 2023 til 2024 gjekk driftsinntektene ned med 160 millionar kroner eller 1,3 prosent. Driftsinntektene utgjorde 12,1 milliardar kroner av dei samla inntektene i 2024, og for første gong var inntektene frå nettutgåver større enn inntektene frå papirrelaterte avisprodukt. Inntektene frå papirutgåvene blei reduserte med 588 millionar kroner eller 9,5 prosent i 2024, mens inntektene frå digitale utgåver auka med 429 millionar kroner eller 7,1 prosent. Heile inntektsauken for digitale utgåver kom frå auka brukarinntekter.

Mens avisene tidlegare hadde dei største inntektene frå reklamesal, har brukarinntekter frå sal av aviser vore den viktigaste inntektskjelda frå 2015. Avisene hadde totalt 7,8 milliardar kroner i brukarinntekter i 2024. Heile veksten frå 2023 kom frå sal av nettaviser, der inntektene auka med 494 millionar kroner eller 14,9 prosent. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2023 til 2024, med unntak av dei største nasjonale breiddeavisene.

Medietilsynet har følgd utviklinga i prisane på avisabonnement gjennom heile 2024. Samla auka prisane for reine digitale abonnement på lokalaviser med om lag dobbelt så mykje som den generelle prisauken i samfunnet. Reine digitale abonnement på nasjonale aviser auka også, men prisauken på slike abonnement var på linje med den generelle prisauken. Prisauken i 2023 var ifølgje Statistisk sentralbyrå på 3,1 prosent.

Annonseinntektene til avisene var på eit historisk lågt nivå i 2024. Ei viktig årsak til fallet er konkurransen frå dei store globale aktørane. I 2024 hadde desse aktørane ein marknadsandel på om lag 47 prosent, mens avisene hadde 14 prosent av den norske annonsemarknaden. I 2024 fall annonseinntektene til avisene med 332 millionar kroner, ein nedgang på 8,1 prosent frå 2023, og både dei reine digitale og dei papirrelaterte annonseinntektene gjekk ned. Det er første gong sidan 2017 at dei digitale annonseinntektene til avisene har gått ned. I løpet av dei siste fire åra har annonseinntektene til avisene samla falle med 502 millionar kroner eller 11,8 prosent. Annonseinntektene er reduserte for alle aviskategoriane, med unntak av dei nasjonale breiddeavisene, som auka annonseinntektene med 6,0 prosent.

Driftskostnadene til avisene blei reduserte med 302 millionar kroner eller 2,5 prosent i 2024. Totalt hadde avisene vel 11,6 milliardar kroner i driftskostnader i 2024, mot 11,2 milliardar i 2021. Årsaka til dei reduserte kostnadene er effekten av kostnadstiltaka mediehusa sette i

verk i 2023 og 2024, og dessutan at kostnadene til papir, trykking og distribusjon av papiraviser blei reduserte med 444 millionar kroner til 2,1 milliardar kroner, ein nedgang på 17,5 prosent. Andelen desse kostnadene utgjør av dei totale driftskostnadene til avisene, gjekk ned frå 21,2 prosent i 2023 til 18,0 prosent i 2024. Sjølv om avisene har høge kostnader til publisering av papiraviser, genererer papiravisa framleis langt høgare inntekter enn ho genererer kostnader. Medietilsynet har berekna at driftsresultatet for 208 abonnementsaviser som i dag publiserer på nett og papir, ville vore 1,4 milliardar kroner lågare i 2024 dersom avisene berre hadde publisert nettaviser.

Avisene rapporterer om totalt 3961 årsverk i 2024. For dei avisene som har rapportert årsverk både i 2023 og i 2024, er det ein samla nedgang på 97 årsverk, tilsvarande 2,4 prosent.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei siste fem åra har det grunnleggjande trekket vore at dei nasjonale avisene har auka inntektene, mens lokalavisene taper inntekter. Dei fleste aviskategoriane har auka brukarinntektene og redusert annonseinntektene dei siste fem åra. Unntaket er dei tradisjonelle laussalsavisene, som har auka annonseinntektene i perioden. Ser vi berre på dei siste fire åra, har også dei nasjonale nisjeavisene fått auka annonseinntekter. Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypene følger i stor grad inntektsutviklinga. Dei større lokalavisene (dei med mellom 4000 og 35 000 i opplag) og dei nasjonale nisjeavisene styrkte lønnsemda i 2024, mens dei aller største (dei med meir enn 35 000 i opplag) og dei aller minste lokalavisene fekk svakare lønnsemd. Dei minste lokalavisene hadde svakast lønnsemdsutvikling i 2024.

2 Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar

Denne rapporten baserer seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. Tekst og figurar har utgangspunkt i desse dataa der det ikkje er nemnt andre kjelder. I årets rapport er det i alt inkludert 253 aviser som blir selde i abonnement eller laussal, mot 242 i rapporten frå 2023. Berre aviser som enten kjem ut kvar veke med papirutgåve, eller som er heildigitale og har ein stor del av inntektene sine frå sal av avisabonnement, er med. Reine gratisaviser er ikkje medrekna.

Avisene har delt opplysningane basert på rettleiingar og spesifikasjonar frå Medietilsynet. Rekneskapsopplysningane for 2024 i denne rapporten er derfor ikkje reviderte, og tala frå enkeltaviser kan derfor bli korrigerte i rapporten om den økonomiske utviklinga for heile mediemarknaden som blir publisert i oktober 2025. To aviser har ikkje levert inn opplysningar for 2024. Den manglande innleveringa har lite å seie for skildringar av den økonomiske utviklinga til avisene i denne rapporten. Nivået på inntektene og kostnadene til avisene som vi rapporterer om i denne rapporten, er likevel noko lågt på grunn av dette.

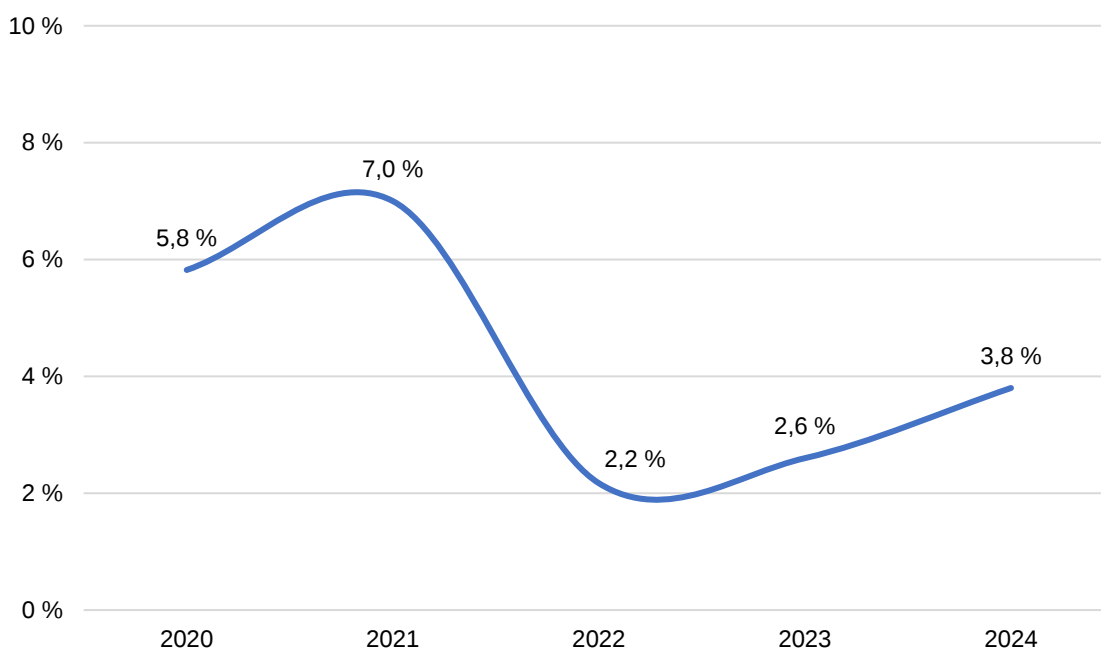
3 Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, hadde betre lønnsemd i 2024 enn i 2023. Den samla driftsmarginen auka frå 2,6 prosent i 2023 til 3,8 prosent i 2024. Driftsresultatet var totalt på 457 millionar kroner utan tilskott, opp med 142 millionar kroner eller 45 prosent frå 2023. Dei

statlege driftstilskotta var på 466 millionar kroner i 2024. Inkludert tilskottet var det samla driftsresultatet på 923 millionar kroner i 2024 mot 754 millionar kroner i 2023. Årsaka til den høgare lønnsemda er ein kombinasjon av auka abonnementsinntekter og reduserte driftskostnader. Trass i at abonnementsinntektene auka, gjekk dei samla driftsinntektene til avisene ned med 160 millionar kroner eller 1,3 prosent i 2024. Driftskostnadene gjekk ned med 302 millionar kroner eller 2,5 prosent.

Sjølv om driftsresultatet i 2024 var betre enn driftsresultatet i 2023 og 2022, er lønnsemda til avisene dei siste tre åra den svakaste sidan finanskrisa i 2008 og 2009. Svikt i annonseinntektene dei siste tre åra og laussalsinntektene over tid er hovudforklaringa på dei historisk svake resultata. Veksten i abonnementsinntekter i 2024 kompenserte ikkje for reduksjonen i dei andre inntektene til avisene. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra. Figuren viser at driftsmarginen var mellom 5 og 7 prosent i 2020 og 2021, og at han fall markant i 2022 for så å auke igjen til 3,8 prosent i 2024.

Figur 1 – driftsmargin for alle avisene frå 2020 til 2024 utan statlege driftstilskott (tal i prosent)



I 2024 gjekk 202 av 253 aviser med overskott etter støtte, elleve fleire enn i 2023. 2024 og 2021 var åra der flest aviser har gått med overskott. Sjølv om det samla driftsresultatet til avisene i 2024 var blant dei svakare dei siste 15 åra, gjekk altså dei aller fleste avisene med overskott. Som for 2023 var årsaka til ein samla låg driftsmargin at fleire av dei største avisene i 2024 hadde eit lågt overskott sett i forhold til tidlegare år. Sjølv om mange fleire små aviser går med overskott, trekker prestasjonane til dei store avisene ned den samla driftsmarginen i bransjen. 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 2020 til 2024

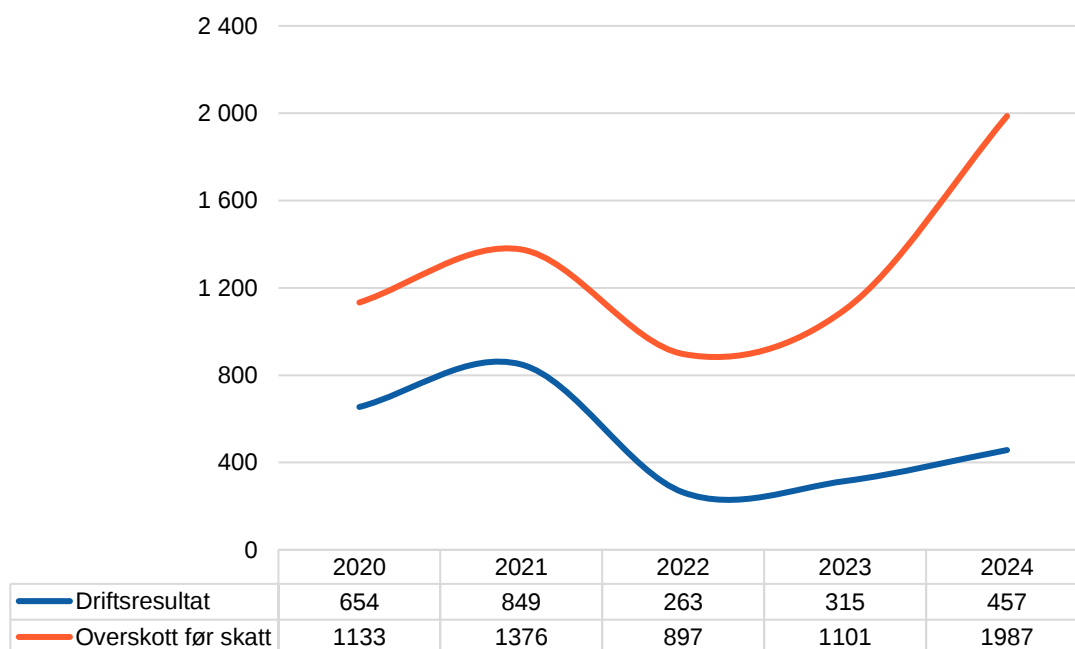
	2020	2021	2022	2023	2024
Aviser med overskott før skatt	188	203	184	191	202
Totalt tal på aviser	224	232	235	242	253
Prosentandel av avisene som gjekk med overskott før skatt	84 %	88 %	78 %	79 %	80 %

Tabellen viser at andelen aviser som går med overskott før skatt, er stabil for dei siste tre åra. Sett i lys av at det har blitt etablert mange nye aviser dei siste åra, er det eit positivt teikn. I etableringsfasen går dei fleste avisene med underskott. Tabellen antyder at mange av dei nyetablerte avisene relativt raskt klarer å oppnå lønnsemd.

Lønnsemda var uvanleg god i mange aviser i 2020 og 2021. Mange aviser gjekk med overskott i 2020 etter ekstraordinære kostnadskutt på grunn av pandemien. I 2021 bidrog auka annonseinntekter til at mange aviser gjekk med overskott. Frå 2017 har andelen aviser som har gått med overskott, lege på om lag 80 prosent. I åra frå 2012 til 2016 låg andelen aviser som gjekk med overskott, lågare og varierte mellom 64 og 75 prosent.

Figur 2 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra.

Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Overskottet før skatt auka med 886 millionar kroner frå 2023 til 2024, mens driftsresultatet auka med 142 millionar kroner i 2024. Auken i overskott før skatt kom av auka finansinntekter med 729 millionar kroner, noko som i all hovudsak kom av at Adresseavisen selde aksjar i Finn.no. Overskott før skatt inkluderer også den statlege mediestøtta. Støtta var på om lag 466 millionar kroner i 2024 mot om lag 439 millionar kroner i 2023.

Det blir gjort greie for lønnsemdsutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 6.1.

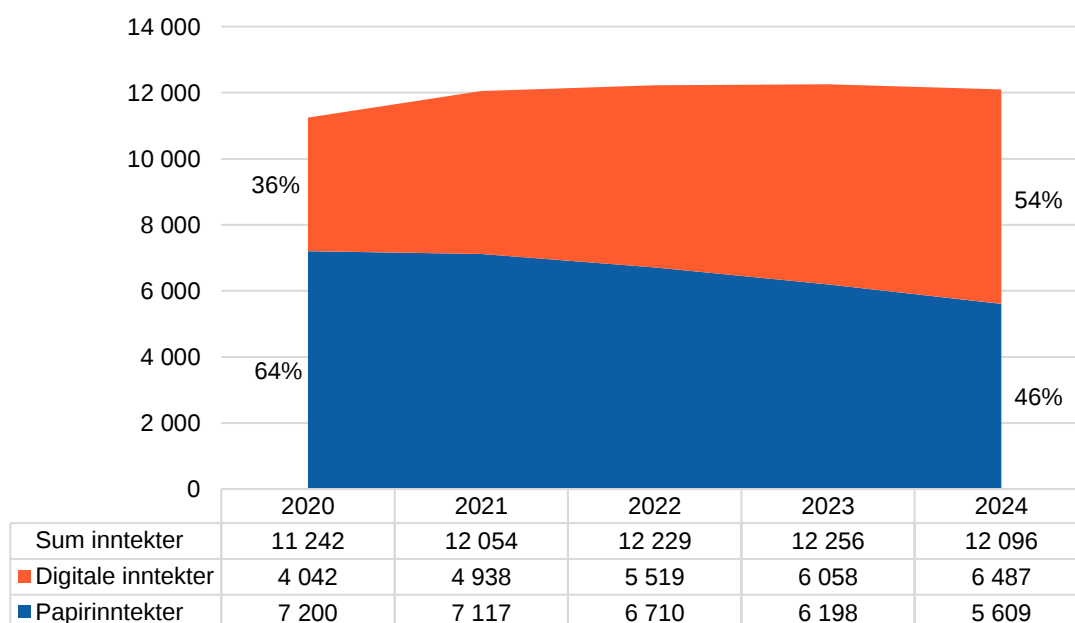
4 Driftsinntekter

Etter fleire år med beskjeden vekst, gjekk driftsinntektene til avisene ned i 2024. Driftsinntektene gjekk ned med 160 millionar kroner eller 1,3 prosent, til 12,1 milliardar kroner. Tar vi omsyn til prisstigninga, var driftsinntektene til avisene reelt sett 538 millionar kroner lågare i 2024 enn dei var i 2023.

Frå 2020 til 2024 auka driftsinntektene til avisene med 854 millionar kroner eller 7,6 prosent. Mesteparten av inntektsveksten kom i 2021. Inntektene i 2020 var unormalt låge på grunn av koronapandemien. Pandemien førte til ein reduksjon i annonseinntektene som resulterte i at driftsinntektene gjekk ned med 351 millionar kroner eller 3,0 prosent i 2020. Frå 2021 til 2024 auka driftsinntektene med 41,8 millionar kroner til 12,1 milliardar kroner. Det er ein vekst på 0,3 prosent. I same periode var prisstigninga på vel 15 prosent, og avisene har dermed reelt sett fått redusert inntektene med nær 13 prosent dei siste fire åra.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2020 til 2024 i løpande prisar. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som sal av digitale annonsar og abonnement og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjon av papiraviser og digitale produkt).

Figur 3 – driftsinntektene til alle avisene frå 2020 til 2024 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)

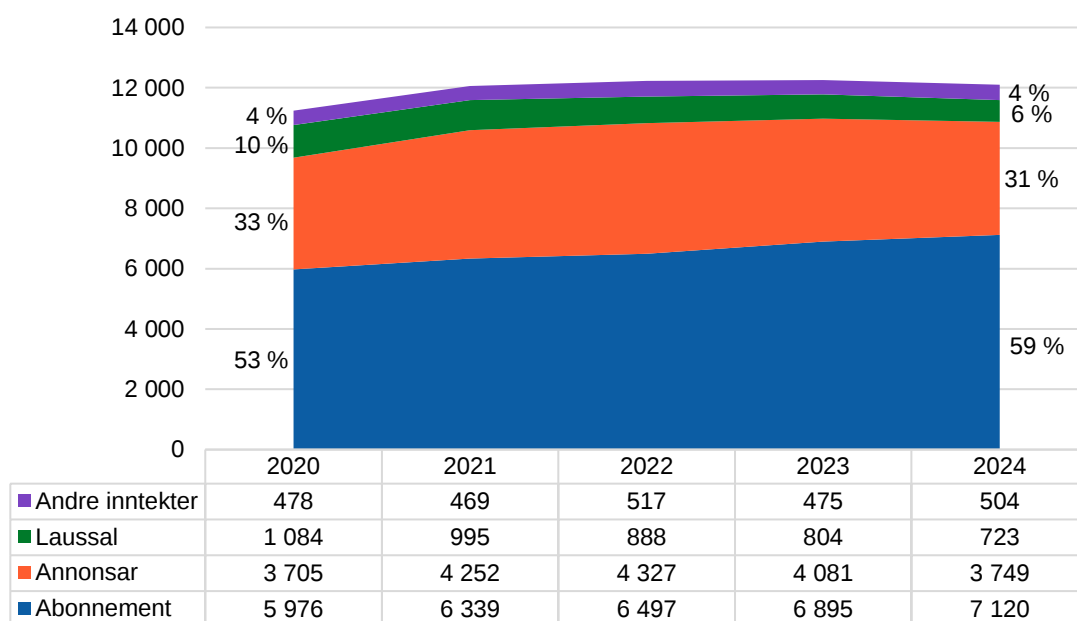


Inntekter frå digitalt sal har over tid utgjort ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og i 2024 var dei digitale inntektene til avisene for første gong større enn inntektene



frå papirrelaterte produkt. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med 588 millionar kroner eller 9,5 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 429 millionar kroner eller 7,1 prosent frå 2023 til 2024. Sett i eit femårsperspektiv var auken i dei digitale inntektene størst i 2020 og 2021, mens reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter var størst i 2020. I 2024 kom 53,6 prosent, eller nær 6,5 milliardar kroner, av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 36,0 prosent eller 4 milliardar kroner i 2020. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,4 milliardar kroner eller 60,5 prosent frå 2020 til 2024. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 1,6 milliardar kroner eller 22,1 prosent i same periode.

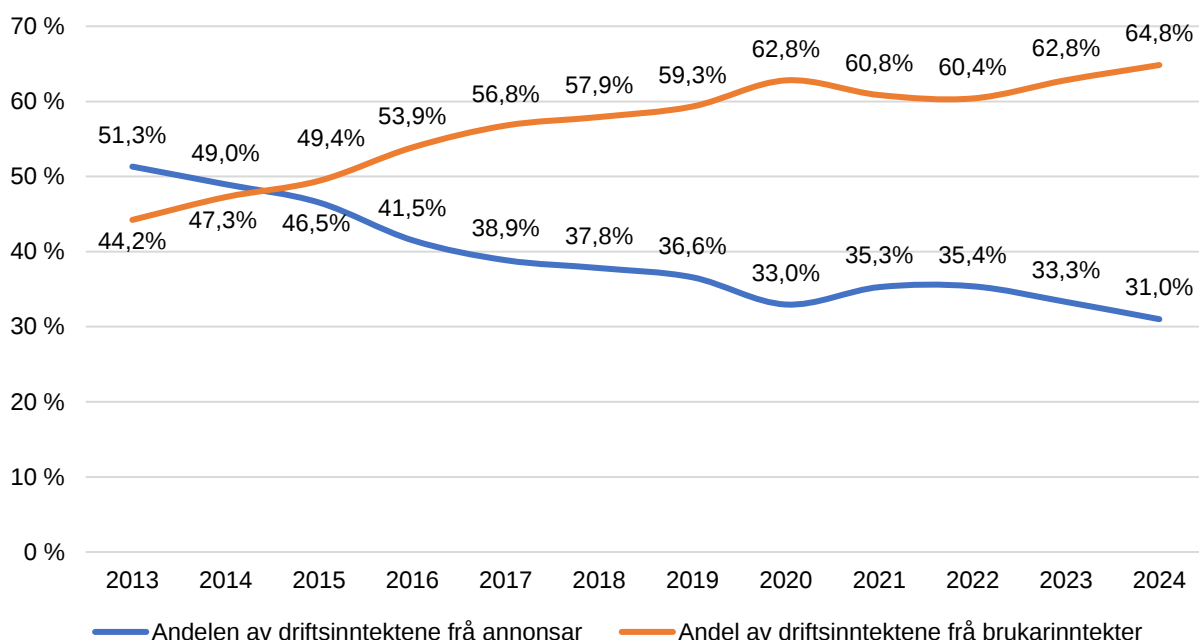
Figur 4 – driftsinntekter for alle avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Som i 2023 fall annonseinntektene i 2024. Tendensen gjennom tidlegare år har vore at annonseinntektene har lege relativt stabilt, mens det har vore ei jamn stigning i brukarinntektene. Veksten i brukarinntektene fortsette i 2024, men veksten var mindre enn i 2023. Brukarinntektene har aldri utgjort ein større andel av driftsinntektene til avisene enn dei gjorde i fjor, med 64,8 prosent. Heile veksten i brukarinntekter kom av auka brukarbetaling frå avisabonnementa.

Figur 4 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 5 viser utviklinga som andelane annonseinntekter og brukarinntekter har hatt i avisøkonomien det siste tiåret.

Figur 5 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2013 til 2024 (tal i prosent)



Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i kapittel 6 i rapporten.

4.1 Brukarinntekter og opplag

Det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget¹ til avisene var stabilt med ein auke på 125 eksemplar i det andre halvåret av 2024 sett opp mot opplaget i det andre halvåret i 2023.

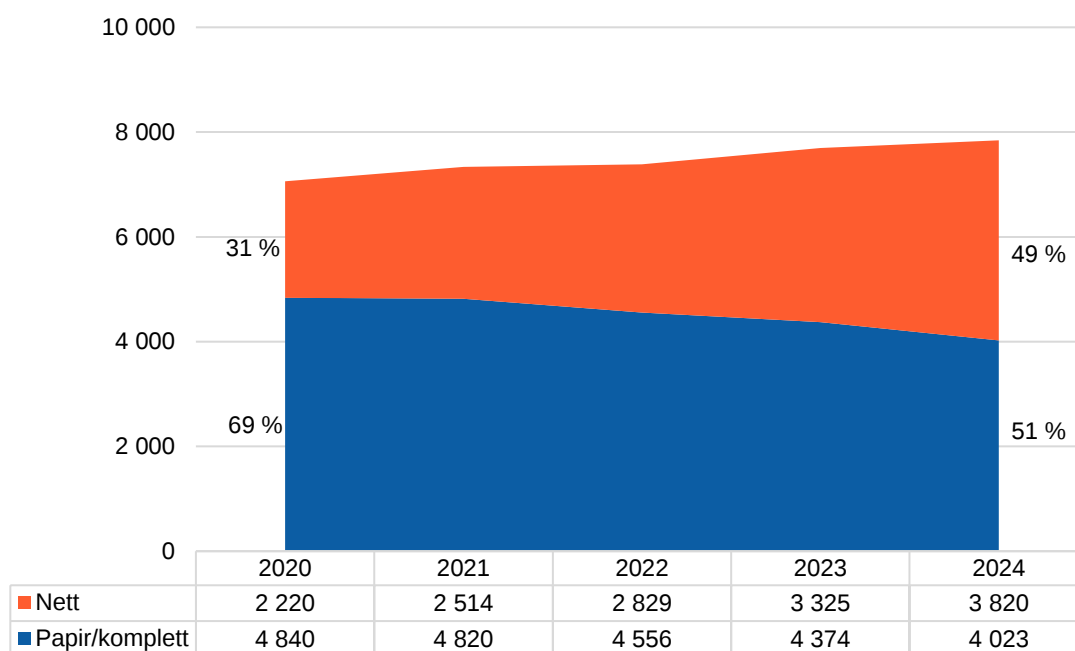
Samla opplag består av fem ulike komponentar. Desse er papiravis seld i laussal, papiravis seld i abonnement, e-avis seld i laussal, e-avis seld i abonnement og endeleg komplettabonnement (der abonnenten får tilgang til både papirutgåva og den digitale utgåva). Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av abonnement, enten som reine digitale abonnement eller som komplettabonnement. I 2024 fortsette auken i opplaget selt som reine digitale abonnement. Det reine digitale opplaget auka med 136 080 eller 8,3 prosent frå det andre halvåret av 2023 til det andre halvåret av 2024, mens opplaget for komplettabonnement fall med 117 108 eller 14,4 prosent i same periode. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane føretrekker nettutgåvene til avisene og vel å ikkje lenger betale for å få tilgang til avisa på papir.

Samtidig som opplaget var uendra, auka dei totale brukarinntektene med 1,9 prosent i 2024 til nær 7,8 milliardar kroner. Dette utgjorde 64,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 62,8 prosent i 2023.

¹ Offisielle opplagstal blir publiserte to gonger i året på medietall.no.

Figur 6 viser utviklinga i brukarinntekter fordelte på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale produkt inngår). Figuren viser at brukarinntektene frå papirprodukta til avisene blir stadig mindre, men dei utgjorde framleis meir enn halvparten av dei samla brukarinntektene til avisene i 2024.

Figur 6 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelte på papir/komplett og nett frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 48,7 prosent av dei totale brukarinntektene i 2024, mot 31,5 prosent i 2020.

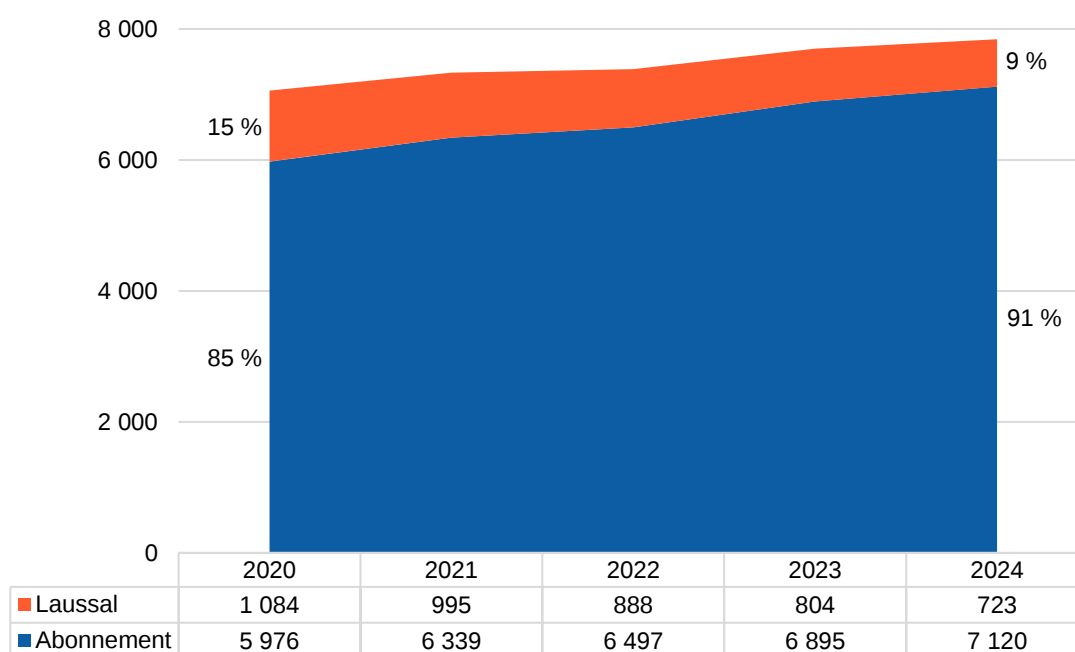
I dei aller fleste avisene utgjør abonnementsstypar som inkluderer papirutgåver, ein stadig mindre del av opplaget. Ifølgje dei offisielle opplagstala for andre halvår 2024 utgjorde papirutgåvene størstedelen av opplaget i berre fire av 251 abonnementsaviser. Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir selde som digitale abonnement (såkalla plussabonnement).

Sjølv om det ikkje er gjennomført systematiske undersøkingar av utbreiinga av digitale betalingsløyser i avisene sidan 2018, kan det bli lagt til grunn at alle avisene nå har dette. Opplagstala stadfestar at alle avisene har selt digitale utgåver i 2024. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene behandla likt. Digital satsing, endra lesaråttferd og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein stor auke i dei digitale brukarinntektene til avisene. Inntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 494 millionar kroner eller 14,9 prosent frå 2023 til 2024 og med 1599 millionar kroner eller 72 prosent frå 2020 til 2024. Inntekter frå papir- og komplettabonnement gjekk ned med 351 millionar kroner eller 8 prosent i 2024, og med 816 millionar kroner eller 16,9 prosent frå 2020 til 2024.

Den stadig viktigare rolla som betalte abonnement har fått i avisøkonomien, har saman med den teknologiske utviklinga sett norske mediehus i stand til å drive banebrytande utvikling av nye abonnementsprodukt. Samansette abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted er eksempel på slike produkt. Desse nye produkta er kombinasjonar av allereie eksisterande redaksjonelle tilbod og har skapt nye inntektsstraumar og effektiv distribusjon av eit mangfaldig redaksjonelt innhald til mange fleire enn tidlegare.

Avisene får ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 viser utviklinga mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 3,3 prosent frå 2023 til 2024, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 10,1 prosent i same periode. I 2024 var laussalsinntektene til VG for første gong lågare enn abonnementsinntektene.

Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at andelen abonnementsinntekter av dei totale brukarinntektene auka frå 85 til 91 prosent frå 2020 til 2024.

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

4.2 Prisutviklinga for avisabonnement

Dei siste to åra har det vore høg inflasjon i Noreg. I 2023 steig prisane med 5,5 prosent og i 2024 med ytterlegare 3,1 prosent, ifølgje prisindeksane til Statistisk sentralbyrå. Prisstigninga gir avisene eit kostnadspress. Avisene kan kompensere for auka kostnader blant anna med å auke prisane for lesarane sine. Slik kan avisene oppretthalde lønnsemda i ei tid med inflasjon.

Sidan inngangen til 2023 har Medietilsynet kvar veke registrert abonnementsprisar publiserte på nettsidene til 16 aviser.² Frå 2024 blei det samla inn prisar frå ytterlegare fem aviser.³ Formålet har vore å få innsyn i kva utslag prisauken i samfunnet generelt gir på prisane som avisene tar for å gi abonnentane tilgang til nyheiter og anna redaksjonelt innhald. Tilsynet har registrert prisane på reine digitale abonnement, på abonnement der både papiravis og nettavis er inkluderte, og på samansette abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted. I tillegg til det Medietilsynet har samla inn sjølv, har Amedia gjort prisane på avisene deira og partnaravisene sine tilgjengelege for Medietilsynet frå første veke i 2023, første veke i 2024 og første veke i 2025. Til saman har Medietilsynet fått tilgang til abonnementsprisane på 115 aviser. Medietilsynet har ikkje kjennskap til abonnementsprisane på avisene i 2022 eller tidlegare år.

Abonnementsprisane på avisene auka samla sett med meir enn den generelle prisstigninga i 2023 og i 2024. I 2023 auka prisane på reine digitale abonnement i gjennomsnitt med 10,6 prosent, mens dei auka med 7,4 prosent i 2024. For utgivarar som gav ut samanliknbare papirbaserte abonnementsprodukt i 2023 og 2024, var prisstigninga for desse produkta 11,5 prosent i 2023 og 4,9 prosent i 2024.

Det er stor forskjell på prisutviklinga til lokalavisene og dei nasjonale avisene. Dei nasjonale avisene hadde ein prisauke på nivå med den generelle prisauken, 5,8 prosent i 2023 og 2,8 prosent i 2024, mens lokalavisene hadde ein prisauke som var meir enn dobbelt så høg som den generelle prisauken i både 2023 og 2024.

Prisane på dei samansette abonnementsprodukta «+Alt» og «Full tilgang» var uendra i 2024.

Konkurranseforholda på utgivarstaden synest ikkje å ha hatt innverknad på abonnementsprisutviklinga for lokalaviser i 2023. Nummer éin-aviser og nummer to-aviser har hatt nær sagt identisk prisutvikling. I 2024 auka avisene som var aleine på utgivarstaden, prisane langt meir enn lokalaviser med konkurranse på utgivarstaden. I gjennomsnitt auka prisen på eit reint digitalt abonnement med 9,5 prosent på stader utan aviskonkurranse, mens prisane for same type abonnement auka med 3,5 prosent på stader med lokal aviskonkurranse.

Medietilsynet vil fortsette å samle inn abonnementsprisar og vil på sikt kunne gjennomføre meir djuptpløyande analysar på grunnlag av desse dataa.

4.3 Annonseinntekter

Annonse- og reklameinntekter er den andre store inntektskjelda til avisene. I løpet av det siste tiåret har avisene mista store andelar av den norske reklamemarknaden. Andelen avisene har av den totale reklamemarknaden, var 14 prosent i 2024 mot 37 prosent i 2013.

² Morgenbladet, Os og Fusaposten, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagsavisen, Hamar Arbeiderblad, Hallingdølen, Folkebladet, Fjuken, Fædrelandsvennen, Bø Blad, Klassekampen, Trønder-Avisa og Fanaposten.

³ Midtsiden, Steinkjer24, Nidaros, Bergensavisen og Avisen Kristiansand (KRS).



Fram til 2020 var reklamemarknaden totalt på rundt 20 milliardar kroner.⁴ Frå 2020 til 2021 auka dei totale annonseinvesteringane i Noreg kraftig, frå 19,8 til 23,5 milliardar kroner, ein auke på 18,7 prosent.⁵ Ei viktig årsak til auken i 2021 var at reklameinntekter som gjekk tapt på grunn av koronapandemien i 2020, kom tilbake året etter. Annonseinvesteringane auka vidare i 2022, 2023 og 2024 med til saman 3,1 milliardar kroner til 26,6 milliardar, ein auke på 13,1 prosent frå 2021.⁶

Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2024 blei nær 75 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden gjorde på internett.⁷ Dette svarer til 19,6 milliardar kroner.

Globale aktørar som for eksempel Google eller Facebook offentleggjer ikkje kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i avsnittet nedanfor og Figur 8 baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå⁸ og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) over reklameinvesteringar i den norske marknaden.

Dei globale aktørane med Facebook og Google i spissen har auka inntektene sine frå den norske annonsemarknaden med vel 76 prosent dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett, og i 2024 tok dei ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2020 var reklameinntektene til dei globale aktørane på 7,1 milliardar kroner, om lag 3,4 milliardar kroner meir enn reklameinntektene til avisene. Reklameinntektene deira var på vel 12,5 milliardar kroner i 2024 – tre gonger meir enn reklameinntektene til avisene, som var på 3,7 milliardar kroner.

⁴ Årsstatistikk 2020, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

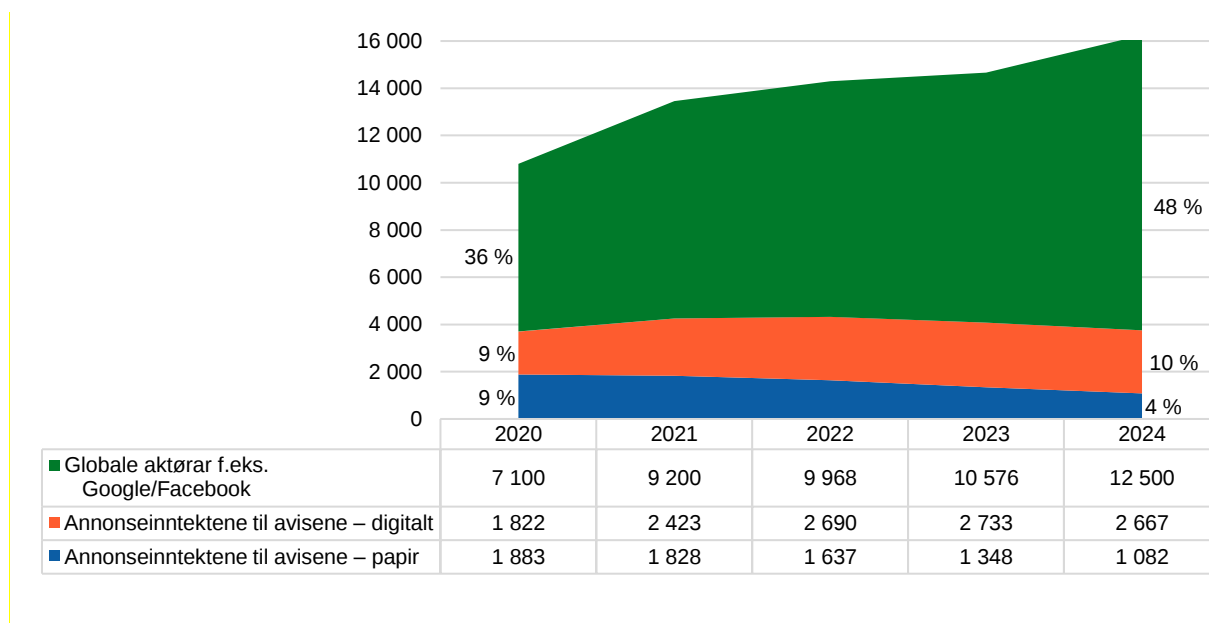
⁵ Årsstatistikk 2021, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁶ Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁷ Årsstatistikk 2024, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

⁸ Sjå for eksempel <https://kampanje.com/premium/april-2025/innsikt/tech-gigantene-tar-snart-halve-det-norske-reklamemarkedet/>

Figur 8 – den norske annonsemarknaden – marknadsandeler i ulike kanalar frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Dei samla annonseinntektene til avisene (digitalt og papir) gjekk ned med 332 millionar kroner eller 8,1 prosent til 3,7 milliardar kroner frå 2023 til 2024. Etter nedgangen var annonseinntektene til avisene i 2024 på det lågaste nivået nokon gong dersom vi ser bort frå pandemiåret 2020. Ser vi bort frå 2020, må vi vidare tilbake til 2016 for å finne eit år med nedgang i dei digitale annonseinntektene til avisene. I 2024 var dei totale annonseinntektene til avisene 502 millionar kroner eller 11,8 prosent lågare enn i 2021.

Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene av avisene blei reduserte med 66 millionar kroner eller 2,4 prosent frå 2023 til 2024. Dermed er trenden med ein årleg auke i dei digitale annonseinntektene til avisene broten. Det er avisene retta mot den nasjonale marknaden som har fått reduserte digitale annonseinntekter i 2024, med ein nedgang på 4,6 prosent eller 79,5 millionar kroner. I lokalavisene har dei digitale annonseinntektene auka med 1,3 prosent, noko som svarer til 13,1 millionar kroner.

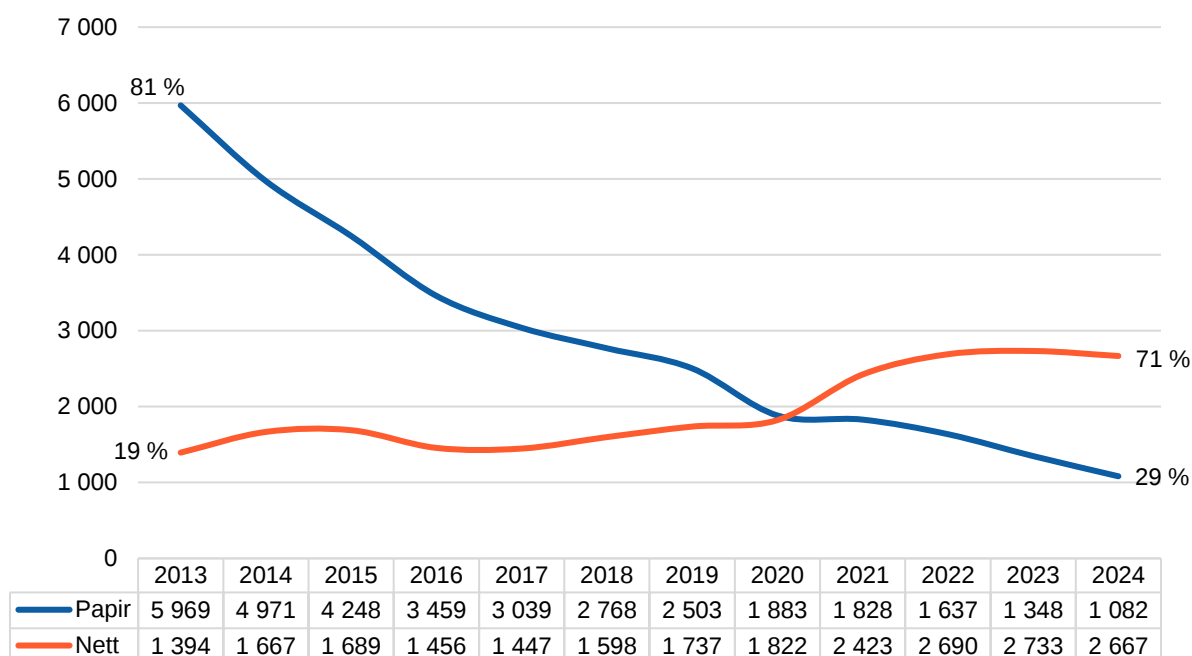
Laussalsavisene har samla sett hatt ei positiv utvikling i annonseinntektene dei siste fem åra. I 2024 gjekk likevel annonseinntektene til laussalsavisene ned med 89 millionar kroner eller 6,2 prosent til 1360 millionar kroner. Av desse inntektene kom 1324 millionar frå sal av annonseplass i nettutgåvene til laussalsavisene. Abonnementsavisene tapte 242 millionar kroner eller 9,2 prosent av annonseinntektene sine i 2024. Det blir gjort nærmare greie for utviklinga i annonseinntektene til dei ulike avistypene i kapittel 6.4.

Figur 9 viser utviklinga i annonseinntektene frå papir- og nettutgåvene frå 2013 til 2024. Annonseinntektene frå papirutgåvene fall bratt år for år frå 2013 og fram til 2020. Fram til og med 2020 var annonseinntektene frå papirutgåvene mykje større enn dei digitale annonseinntektene, men dette snudde i 2021. I 2024 var dei digitale annonseinntektene nær



1,6 milliard kroner større enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 67 prosent i 2023 til 71 prosent i 2024.

Figur 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2013 til 2024 (tal i millionar kroner)



207 av dei 240 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2023 og 2024, mista det siste året til saman 356 millionar kroner eller 9,1 prosent av annonseinntektene sine. 33 aviser auka annonseinntektene sine med til saman 16 millionar kroner eller 10,2 prosent i 2024. Til samanlikning hadde 42 aviser auka annonseinntekter på til saman 33,6 millionar i 2023.

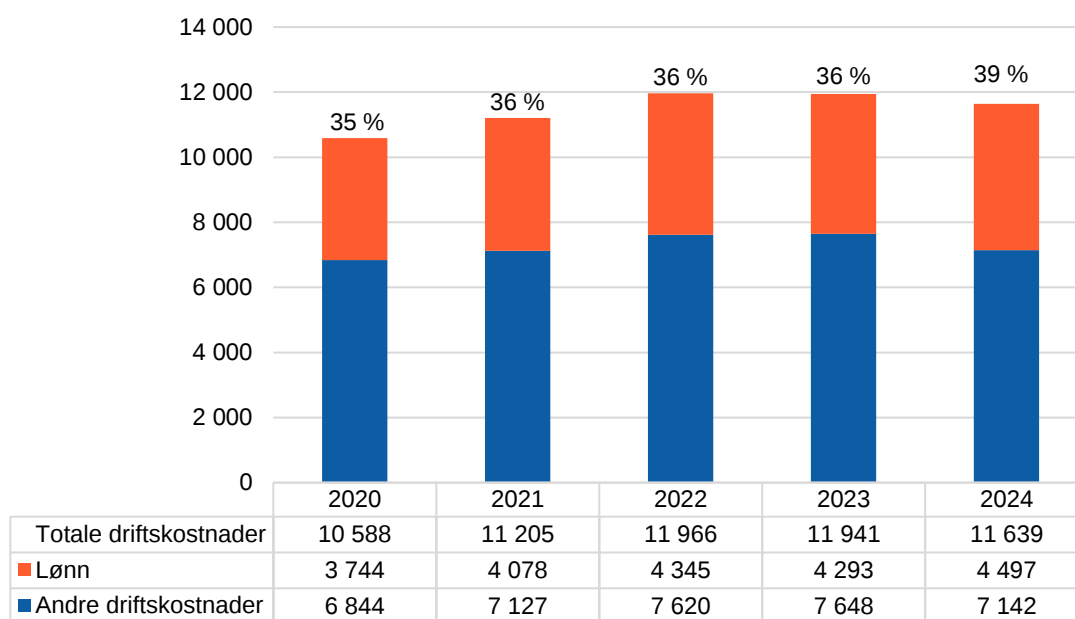
5 Driftskostnader og tal på årsverk

Avisene reduserte driftskostnadene med 302 millionar kroner eller 2,5 prosent i 2024 målt i løpande prisar. Prisstigninga (KPI) i 2024 var på 3,1 prosent. I faste prisar fall driftskostnadene til avisene med 670 millionar kroner eller 5,4 prosent frå 2023 til 2024. Den låge kostnadsveksten kan sjåast i samanheng med innsparingspakkene mange av mediehusa har sett i verk den seinaste tida.

Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer blei redusert med heile 513 millionar kroner eller 6,8 prosent, mens lønnskostnadene auka med 205 millionar kroner eller 4,8 prosent i 2024. Avisene rapporterer om 3961 årsverk i 2024, ein nedgang på 51 årsverk tilsvarande 1,3 prosent frå 2023.

Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjorde av dei totale driftskostnadene frå 2020 til 2024.

Figur 10 – driftskostnadene til avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



I 2020 reduserte avisene kostnadene på grunn av pandemien. Medietilsynet har ikkje oversikt over omfanget av dei pandemirelaterte kostnads kutta, men delar av kostnadsauken i 2021 skjedde truleg på grunn av ei «normalisering» etter pandemien. Auken i driftskostnadene i 2022 kom for ein stor del som ei følge av den generelle lønns- og prisveksten i samfunnet.

I kapittel 6.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

5.1 Driftsøkonomiske effektar av ikkje å publisere papiraviser – nærmare om trykke- og distribusjonskostnader

Kostnadsutviklinga i avisene er naturleg nok prega av den auka inflasjonen. Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av papiraviser for 2022, 2023 og 2024.⁹ Samla hadde avisene nær 2,8 milliardar kroner i slike kostnader i 2022, noko som svarer til 23,1 prosent av dei samla kostnadene dette året. I 2023 var desse kostnadene reduserte med 231 millionar kroner eller 8,4 prosent til 2,5 milliardar kroner. I 2024 gjekk trykke- og distribusjonskostnadene ytterlegare ned med 444 millionar kroner eller 17,5 prosent til 2,1 milliardar kroner. Papir- og trykkekostnadene gjekk ned med 22,8 prosent eller 235 millionar kroner, mens distribusjonskostnadene gjekk ned med 13,9 prosent eller 208 millionar kroner. Totalt har avisene redusert trykke- og distribusjonskostnadene med ein fjerdedel, eller 675 millionar kroner frå 2022 til 2024.

⁹ Medietilsynet inkluderte spørsmål om kostnader knytte til papir, trykking og distribusjon av lokalaviser i skjemaet der avisene fyller ut dei andre rekneskapsopplysningane. Alle avisene med papirutgåver svarte på spørsmåla.



Andelen som trykke- og distribusjonskostnadene utgjør av dei totale kostnadene til avisene, gjekk ned frå 23,1 prosent i 2022 til 18,0 prosent i 2024. Utgifter til papir og trykking utgjorde 38 prosent, mens utgifter til distribusjon utgjorde 62 prosent av dei samla kostnadene til produksjon og distribusjon av papiraviser i 2024. Medietilsynet har ikkje slike opplysningar for åra før 2022.

Totalt var dei papirrelaterte annonse- og brukarinntektene på 5,1 milliardar kroner i 2024, der 1,1 milliardar var annonseinntekter, 723 millionar var inntekter frå laussal, og 3,3 milliardar var inntekter frå papir- og komplettabonnement. Etter at utgifter til papir, trykking og distribusjon var trekte frå, sat avisene igjen med ein netto på 3,0 milliardar kroner frå papirproduktet.

Med utgangspunkt i opplysningane Medietilsynet har samla inn, kan vi gi eit anslag på dei driftsøkonomiske effektane av å slutte med å publisere papiraviser. Medietilsynet har fått rekneskapsopplysningar frå 253 aviser. Reine nettaviser og laussalsavisene er tatt ut av grunnlaget for å anslå dei driftsøkonomiske effektane.¹⁰ Tilsynet sit etter det igjen med 208 abonnementsaviser med papirutgåver i berekningsgrunnlaget. Desse avisene hadde til saman 1,8 milliardar kroner i papir-, trykke- og distribusjonskostnader og 4,5 milliardar kroner i inntekter frå papiravisproduksjonen i 2024. Inntektene kjem frå sal av annonsar i papirutgåvene, sal av abonnement der papiravisa er ein del av produktet, og inntekter frå sal av papiraviser i laussal.

Det er ikkje realistisk å legge til grunn at dei 208 avisene vil behalde alle dei 4,5 milliardane i inntekter dersom dei sluttar å gi ut papiravisa, men det er realistisk at avisene beheld delar av desse inntektene. Sentrale bransjeaktørar har hjulpet Medietilsynet med anslag på kor store andelar av inntektsstraumane avisene realistisk sett vil behalde dersom papiravisproduksjonen stansar. Ved hjelp av desse anslaga har Medietilsynet berekna at dei 208 avisene ville fått 3,2 milliardar kroner lågare inntekter i 2024. Opplysningar avisene har sendt inn, viser at dei ville hatt 1,8 milliardar kroner i lågare kostnader dersom dei ikkje hadde publisert papirutgåver i 2024. Utan utgiving av papirutgåver ville driftsresultatet til avisene blitt svekt med 1,4 milliardar i 2024, det same som i 2023. Det blir gjort nærmare greie for dette i avsnitta nedanfor.

Bransjeaktørane anslår at 10 prosent av inntektene frå sal av annonseplass i papiravisene vil førast vidare som annonsesal i nettavisene. Avisene beheld med dette anslaget 105 millionar kroner av annonseinntektene som dei hadde frå papiravisene. Avisene rapporterte om 1142

¹⁰ 41 av avisene er enten reine nettaviser utan noka form for papiravisproduksjon, eller dei er nettaviser som sporadisk publiserer papirpublikasjonar, som for eksempel eit kvartalsvis papirmagasin eller ei festivalavis om sommaren. Desse avisene blir i liten grad ramma av stopp i papiravisproduksjonen, og inntektene og kostnadene deira er tatt ut av berekningsgrunnlaget. Det er også grunn til å vurdere om økonomien til dei tradisjonelle laussalsavisene skal bli tatt ut frå berekningsgrunnlaget. Forretningsmodellane til laussalsavisene og abonnementsavisene skil seg frå kvarandre på heilt vesentlege punkt. Laussalsavisene har langt sterkare digitale posisjonar i annonsemarknaden enn abonnementsavisene. Tilsvarande har dei digitale abonnementsavisene ein heilt annan posisjon i den digitale lesemarknaden enn pluss-saker i nettutgåvene til laussalsavisene. Medietilsynet meiner anslaget over den økonomiske effekten av å legge ned papiravisproduksjonen blir betre dersom økonomien til laussalsavisene blir tatt ut av berekningsgrunnlaget.

millionar kroner i digitale annonseinntekter i 2024. Samla sett ville dette da gi dei 208 avisene 1246 millionar kroner i annonseinntekter. Samla for papir og digitalt hadde avisene nær 2,2 milliardar kroner i annonseinntekter i 2024, og dei ville dermed tapt nær 941 millionar kroner i annonseinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Bransjeaktørane anslår at 65 prosent av dei abonnentane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, vil bli med vidare som reine digitale abonnentar. Medietilsynet legg til grunn at abonnentane som migrerer til reine digitale abonnement, vil betale den same abonnementsprisen som eksisterande digitale abonnentar. I gjennomsnitt kosta eit reint digitalt abonnement om lag 2513 kroner i 2024, mens eit abonnement der papiravisa er inkludert, i gjennomsnitt kosta om lag 4183 kroner. Dei migrerte abonnentane ville gitt avisene ei brukarinntekt på 1191 millionar kroner. Frå før hadde avisene 3100 millionar kroner i inntekter frå reine digitale abonnentar. Til saman gir dette avisene abonnementsinntekter på 4291 millionar kroner når avisene berre har abonnementsinntekter frå reine digitale abonnentar. Avisene hadde vel 6,4 milliardar kroner, inkludert inntekter frå papirabonnt, i samla abonnementsinntekter i 2024 og ville tapt knapt 2,1 milliardar kroner på at papiravisa blir lagd ned.

Dersom 75 prosent av dei kundane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, blir med vidare som reine digitale abonnentar dersom utgiving av papiravisa stansar – og ikkje 65 prosent som bransjeaktørar anslår – ville det gitt auka inntekter på 183 millionar kroner.

Dei 208 abonnementsavisene hadde også 226 millionar kroner i laussalsinntekter i 2024. Desse inntektene kom i all hovudsak frå laussal av papirutgåver. Medietilsynet anslår at avisene vil behalde om lag 5 prosent eller 11 millionar kroner av laussalsinntektene dersom utgiving av papirutgåver stansar. Avisene ville tapt om lag 215 millionar kroner i laussalsinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Medietilsynet legg til grunn at andre inntekter og lønns- og administrasjonskostnader ikkje blir påverka av at utgivinga av papiraviser blir innstilt.

Slår vi saman tapte annonseinntekter og brukarinntekter i dei 208 abonnementsavisene, ville altså tapet utgjere 3,2 milliardar kroner, og driftskostnadene ville blitt reduserte med 1,8 milliardar kroner. Under føresetnadene ovanfor ville avisene gått frå å ha hatt eit driftsresultat før produksjonstilskott i 2024 på 445 millionar kroner til å få eit driftsunderskott på 983 millionar kroner dersom papiravisene ikkje hadde blitt publiserte. Driftsunderskottet med produksjonstilskott ville blitt på 582 millionar kroner.

6 Økonomien i ulike typar aviser

Ulike typar aviser utviklar seg forskjellig. Medietilsynet har tidlegare vist den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypene ut frå ein tilpassa versjon av avistypene som Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane om opplagsutviklinga i Noreg.¹¹ For å skilje mellom dei ulike avistypene brukte Høst blant anna tal på papirutgåver kvar veke. Ettersom fleire og fleire aviser blir publiserte som kontinuerleg oppdaterte nettaviser, der utgåveomgrepet ikkje gir meining, er det blitt utfordrande å kategorisere avisene etter modellen til Høst. Frå og med rapporten for 2021 gjekk Medietilsynet derfor bort frå å kategorisere avisene etter denne modellen. Men fordi dei ulike avistypene opererer i ulike typar marknader og har store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget, er det nyttig å kategorisere avisene ut frå ulike eigenskapar.

Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har i dialog med Medietilsynet utvikla nye aviskategoriar baserte på nedslagsfeltet til avisene, storleiken og det redaksjonelle innhaldet. Dei nye kategoriane skil mellom nasjonale aviser og lokalaviser. Dei nasjonale avisene blir kategoriserte etter det redaksjonelle innhaldet: Nasjonale aviser retta mot eit breitt publikum er éin kategori, mens nasjonale aviser retta mot ein nisje er ein annan kategori. Lokalavisene blir kategoriserte etter storleiken på opplaget. Gratisavisene blir enten kategoriserte som nasjonale eller lokale. Totalt opererer Medietilsynet med åtte aviskategoriar:

Kategori	Kortnamn*
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot eit breitt publikum	Nasjonale aviser
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot ein nisje i marknaden	Nasjonale nisjeaviser
Lokal/regional avis med 35 000 eller meir i opplag	Store lokale/regionale aviser
Lokal/regional avis med mellom 10 000 og 34 999 i opplag	Mellomstore lokalaviser
Lokal/regional avis med mellom 4000 og 9999 i opplag	Små lokalaviser
Lokal/regional avis med mindre enn 4000 i opplag	Minste lokalaviser
Nasjonal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Nasjonale gratisaviser
Lokal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Lokale gratisaviser

*Namnet som blir brukt på den enkelte aviskategorien vidare i denne rapporten.

I vedlegg til rapporten er det ei oversikt over aviser i dei ulike aviskategoriane. I denne rapporten blir verken nasjonale eller lokale gratisaviser omtalte.

¹¹ Sjå rapportserien til Sigurd Høst *Avisåret* (Høgskulen i Volda), som finst på <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/92948/browse?type=author&value=H%C3%B8st%2C+Sigurd>

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriane i 2024

Type aviser	Antal aviser ¹²	Aviser med drifts-overskott	Antal årsverk	Andel av dei totale driftsinntektene til avisene	Andel av det totale opplaget til avisene	Antal aviser som får produksjons-tilskott
Store regionale/lokale aviser	4	4	523	12,6 %	12,9 %	0
Mellomstore lokalaviser	31	29	864	22,5 %	26,0 %	2
Små lokalaviser	74	57	692	14,6 %	21,9 %	33
Minste lokalaviser	112	17	475	5,3 %	11,6 %	105
Nasjonale aviser	4	4	742	33,6 %	14,3 %	0
Nasjonale nisjeaviser	25	1	643	11,3 %	13,4 %	16
Alle aviser	253	112	3 961	100,0 %	100,0 %	156
Listeførte aviser	156	32	1 268	17,8 %	30,1 %	156
Dei ti største avisene	10	8	1 465	51,9 %	33,9 %	2

Dei fire nasjonale avisene og dei 35 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med nær 70 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 185 små/minste lokalavisene har 20 prosent av driftsinntektene. Dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i den lokale marknaden sin og møter mindre konkurranse frå andre aviser om inntektene. Dei 25 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i nisjen sin.

Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av storleiken målt etter opplag og av konkurransesituasjonen. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidde over heile landet – dei nasjonale nisjeavisene – har ofte ein særleg sårbar økonomi. Dette kjem dels av at fleirtalet av desse avisene er lite attraktive for annonsørane, og at dei dermed har gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har mange av avisene med spesialisert redaksjonell profil ein kostbar distribusjon. Papirutgåvene utgjør framleis ein stor del av driftsgrunnlaget for mange av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, vil kunne ramme desse avisene hardt.

6.1 Lønnsemd

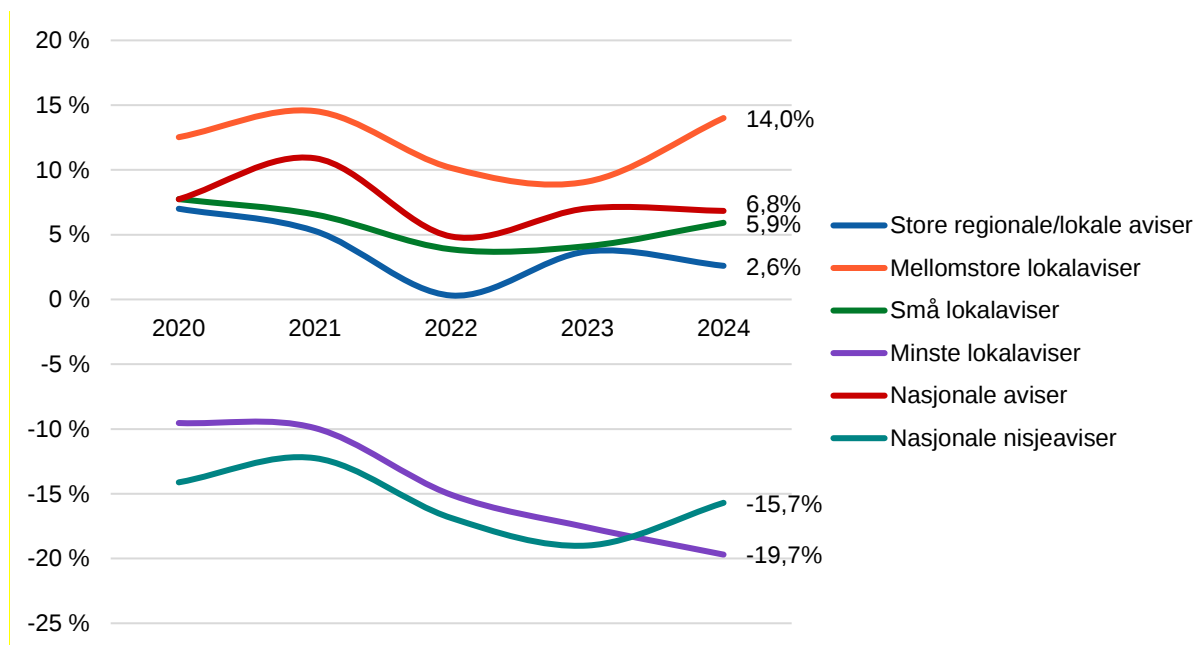
I 2024 fekk dei nasjonale nisjeavisene og dei mellomstore lokalavisene vesentleg betre lønnsemd enn i 2023. Også mediehusa i kategorien små lokalaviser hadde ei markant betring i lønnsemda. Sett i eit historisk perspektiv var 2024 likevel eit av åra der desse avisene hadde svak lønnsemd. Dei andre avisene fekk enten nær uendra eller svekt lønnsemd i 2024. Størst reduksjon i lønnsemda hadde dei minste lokalavisene med ein driftsmargin som gjekk ned med 2,0 prosentpoeng frå 2023 til 2024.

¹² Tre av dei totalt 253 avisene lar seg ikkje kategorisere etter metoden på s. 21.



Figur 11 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 11 – driftsmargin etter aviskategori frå 2020 til 2024 (tal i prosent)



Årsaka til at dei mellomstore og små lokalavisene fekk betre lønnsemd i 2024, var reduserte driftskostnader. For dei nasjonale nisjeavisene var auka abonnementsinntekter årsaka til at dei fekk betre lønnsemd. For avisene i kategorien «nasjonale aviser» var inntektssvikten større enn kostnadsreduksjonen i 2024. Årsaka til den svake lønnsemdsutviklinga for dei andre avisene var kostnadsvekst i 2024.

Målt etter driftsmarginen i 2024 var mellomstore lokalaviser og nasjonale aviser, som tidlegare år, dei mest lønnsame aviskategoriene. Avisene i kategoriene «minste lokalaviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde svakast lønnsemd.

Avisene i kategorien «minste lokalaviser» hadde ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020 og fekk med det ein kraftig forbetring i lønnsemda i 2020 og 2021. Desse avisene tilpassa seg eit høgare støttenivå ved å auke driftskostnadene, men kostnadene auka mindre enn veksten i tilskott fram til og med 2021. I 2022 og 2023 auka desse avisene driftskostnadene vesentleg meir enn den samla auken i driftsinntekter og produksjonstilskott, med svakare lønnsemd som følge. Tar ein omsyn til produksjonstilskottet, hadde likevel avisene i kategorien «minste lokalaviser» samla sett ei lita betring i lønnsemda i 2024.

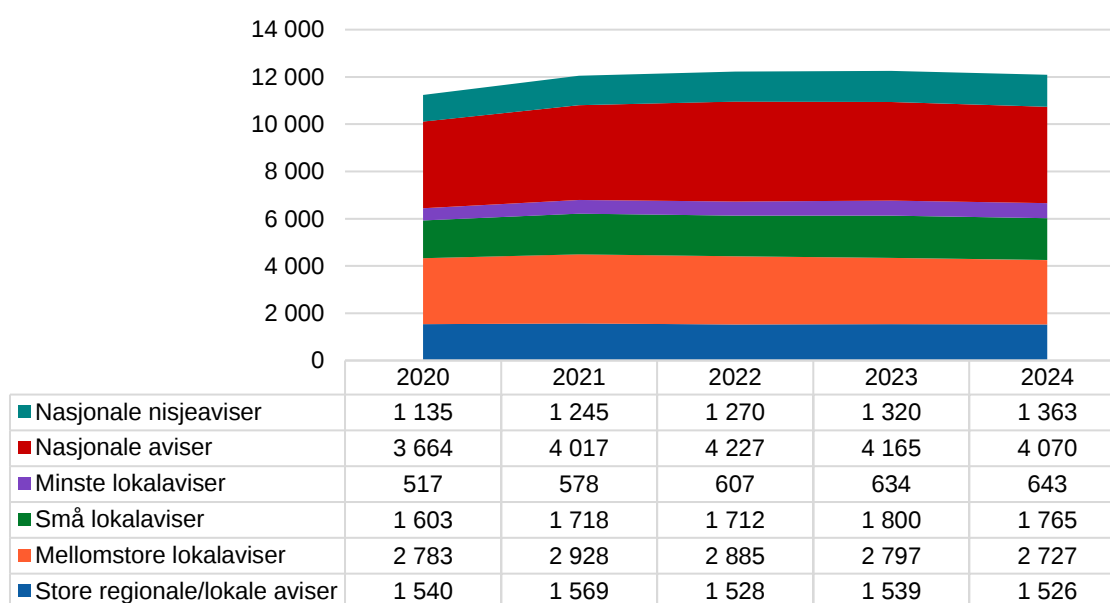
6.2 Driftsinntekter

Det er store forskjellar i inntektsnivå mellom dei ulike aviskategoriene. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var på 4,1 milliardar kroner i 2024, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på 639 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også

ulik. Nokre få aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene gjekk ned for dei fleste kategoriane i 2024. Dette går fram av Figur 12 og 13.

Figur 12 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. I 2024 auka avisene i aviskategorien «minste lokalaviser» driftsinntektene med 0,8 prosent, mens dei andre lokal- og regionalavisene samla sett hadde ein nedgang på 1,9 prosent i driftsinntektene. Størst prosentvis inntektsvekst frå 2023 hadde dei nasjonale nisjeavisene med ein auke på 3,2 prosent. Dei andre nasjonale avisene fekk redusert driftsinntektene med 2,3 prosent i 2024. Når det blir tatt omsyn til prisstigning, har dei nasjonale avisene tapt 281 millionar kroner, og lokalavisene har tapt vel 1 milliard kroner i driftsinntekter dei siste fem åra.

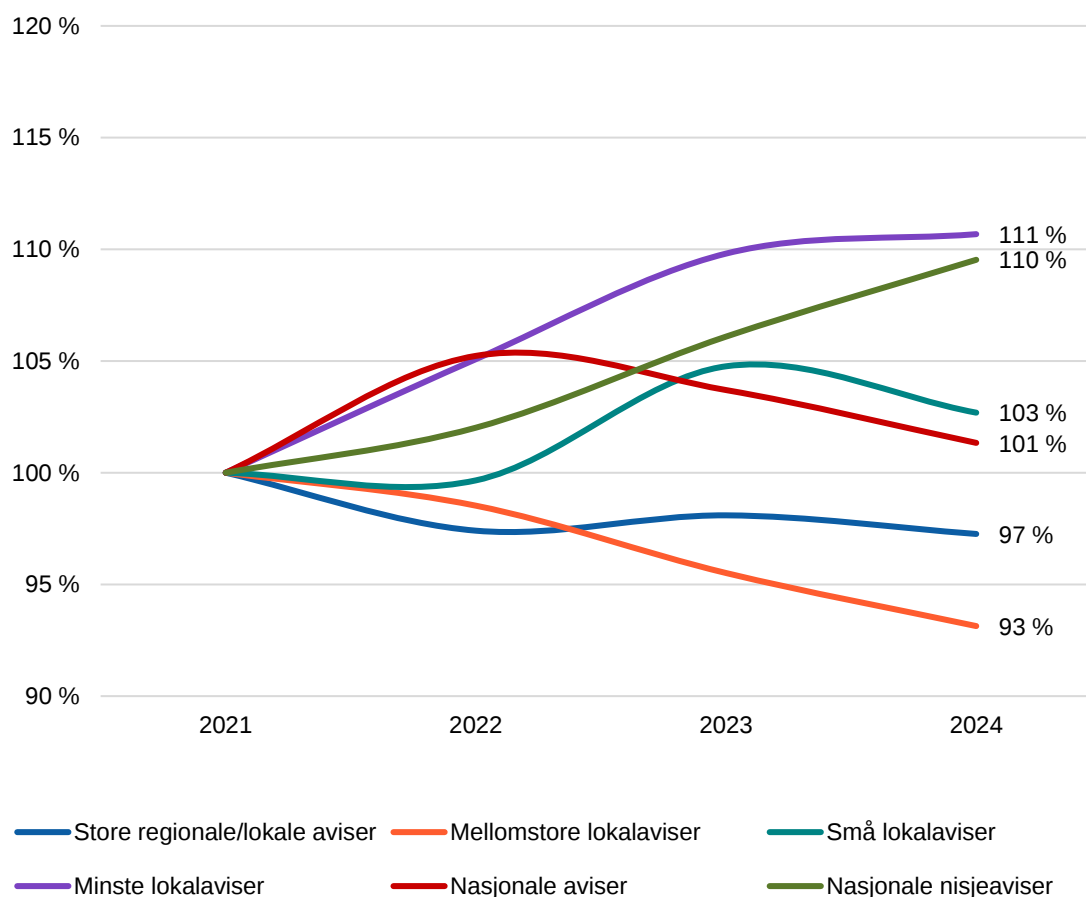
Figur 12 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fire åra, med 2021 som eit nullpunkt. 2020 eignar seg dårleg som startpunkt for denne analysen. Årsaka er effektane koronapandemien hadde på annonseinntektene til avisene. Pandemien var den sentrale årsaka til at avisene tapte rundt 15 prosent av annonseinntektene i 2020.

Figur 13 viser at alle dei store nasjonale avisene og dei større lokalavisene har hatt ei negativ inntektsutvikling det siste året. Dei mellomstore lokalavisene hadde lågare driftsinntekter i 2024 enn i 2021 målt i løpande prisar. Dei minste lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene hadde om lag 10 prosent høgare driftsinntekter i 2024 enn i 2021.

Figur 13 – driftsinntekter etter aviskategori fra 2021 til 2024 (tal i prosent)

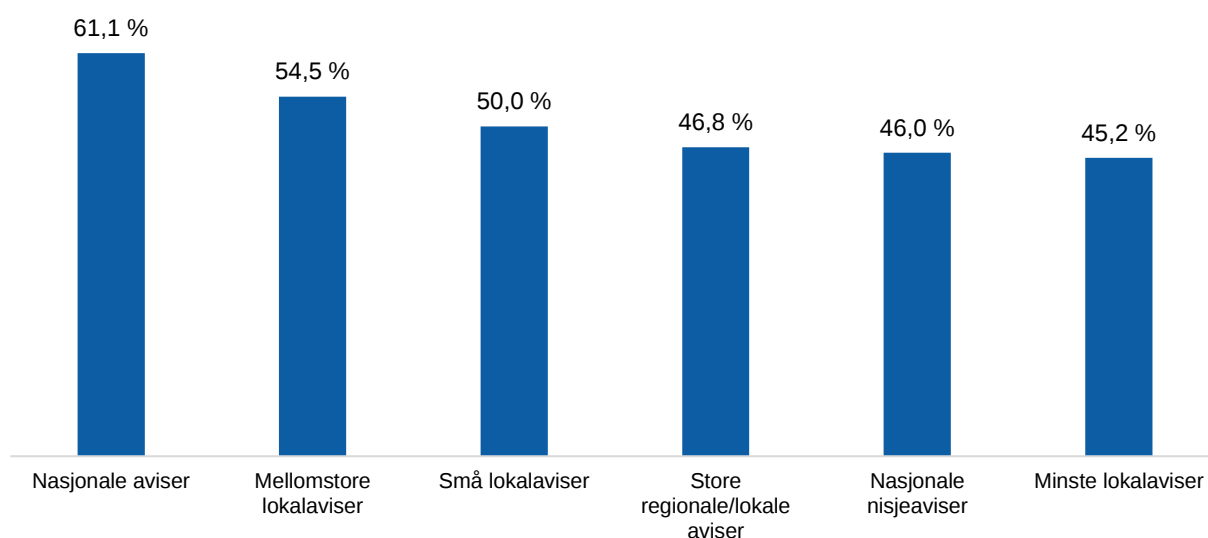


Det er forskjell mellom avistypene når det gjelder hvor stor del av driftsinntektene som kjem fra nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore dei klart viktigaste for økonomien i dei nasjonale avisene, som fekk 90 prosent av annonseinntektene og 44 prosent av brukarinntektene frå nettutgåvene det siste året. Heilt sidan 2021 har dei digitale inntektene vore større enn papirinntektene for dei nasjonale avisene. For lokalavisene var det først i 2024 at dei digitale inntektene utgjorde meir enn halvparten av driftsinntektene. Da kom 50,6 prosent av driftsinntektene til lokalavisene frå digitale kjelder.

I 2024 auka dei totale digitale inntektene til avisene med 429 millionar kroner eller 7,1 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 53,6 prosent av driftsinntektene til avisene i 2024, mot 49,4 prosent i 2023.

Figur 14 viser hvor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2024.

Figur 14 – prosentandel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2024



Dei nasjonale avisene finansierte meir enn 61 prosent av drifta med digitale inntekter i 2024. I avisene i dei andre kategoriane finansierer papirinntekter og digitale inntekter om lag kvar sin halvdel av drifta. Dei minste lokalavisene har gjort eit digitalt kvantesprang på inntektssida i 2024. Andelen digitale driftsinntekter auka frå 34,7 til 45,2 prosent i 2024. Dei minste lokalavisene har som gruppe blitt mykje mindre avhengige av papirinntekter i løpet av 2024. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2020 til 2024, er inntektene frå papirutgåvene framleis viktige for dei mediehusa som gir ut papiravis.

At avisene framleis er såpass avhengige av inntekter frå papirutgåvene, seier noko om risikoen for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det for eksempel skjer noko med distribusjonen eller trykkinga av papiravisene. Foreløpig har dette vore mest aktuelt med tanke på boddistribusjon i grisgrendte strøk. Alle avisene med abonnentar der bodruter blir lagde ned, må finne alternative måtar å få distribuert avisene på. I den grad slike alternativ finst, er alternativa ofte dyre og har seinare levering til abonnentane. Nye krav i postlova gjer at posten nå berre må leverast ein gong i veka. Mildnande tiltak som kan sikre avisdistribusjon i dei områda der boddistribusjon ikkje finst, er under utvikling. Dei som gir ut papiraviser, treng tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut avisproduktet på papir. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene i distrikta og dei nasjonale nisjeavisene som kjem ut på papir.

Totalt auka dei digitale inntektene med 60,5 prosent frå 2020 til 2024. Tabell 3 og 4 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 3 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike aviskategoriar frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Store regionale/lokale aviser	619,6	617,1	595,9	674,5	713,8
Mellomstore lokalaviser	854,8	1 111,9	1 232,0	1 348,6	1 485,8
Små lokalaviser	454,6	592,5	663,9	780,5	881,9
Minste lokalaviser	97,2	141,1	166,3	219,8	290,4
Nasjonale aviser	1 702,9	2 055,3	2 390,6	2 491,9	2 485,7
Nasjonale nisjeaviser	313,0	419,6	470,3	543,0	626,9

Tabell 4 – prosentandel digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike aviskategoriar frå 2020 til 2024

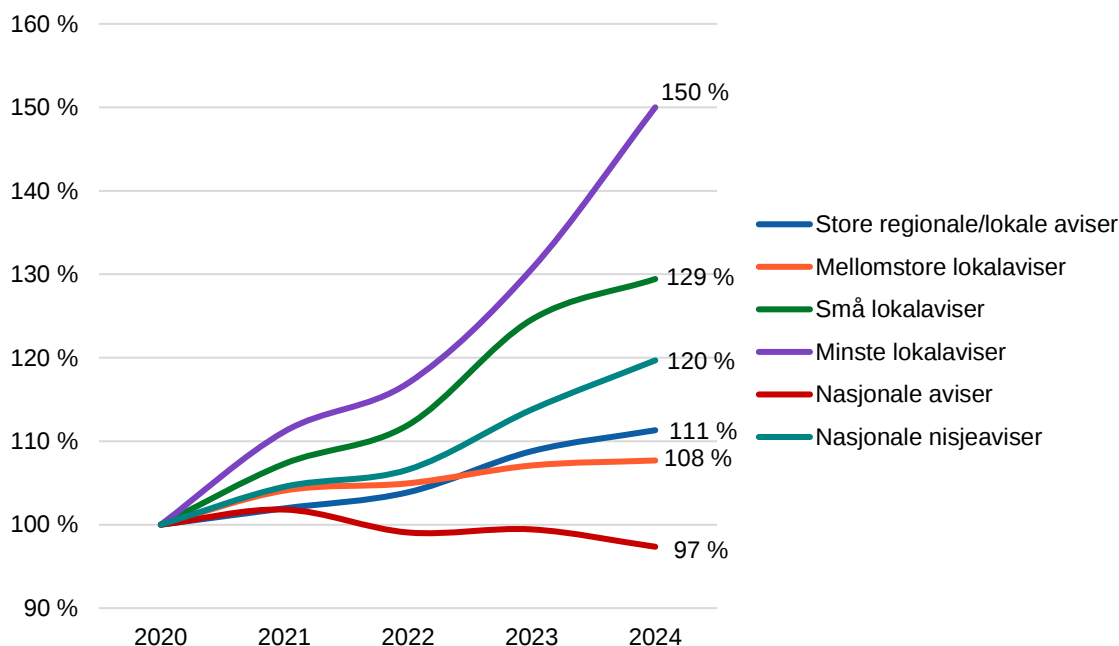
	2020	2021	2022	2023	2024
Store regionale/lokale aviser	40,2 %	39,3 %	39,0 %	43,8 %	46,8 %
Mellomstore lokalaviser	30,7 %	38,0 %	42,7 %	48,2 %	54,5 %
Små lokalaviser	28,4 %	34,5 %	38,8 %	43,4 %	50,0 %
Minste lokalaviser	18,8 %	24,4 %	27,4 %	34,7 %	45,2 %
Nasjonale aviser	46,5 %	51,2 %	56,6 %	59,8 %	61,1 %
Nasjonale nisjeaviser	27,6 %	33,7 %	37,0 %	41,1 %	46,0 %

6.3 Brukarinntekter

Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2023 til 2024 med til saman 143 millionar kroner eller 1,9 prosent. Dei siste fem åra auka desse inntektene for alle typar aviser med unntak av avisene i kategorien «nasjonale aviser», og det er dei digitale brukarinntektene som har auka. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy, som er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement.

Figur 15 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2020.

Figur 15 – brukarinntekter etter aviskategorier fra 2020 til 2024 (tal i prosent)



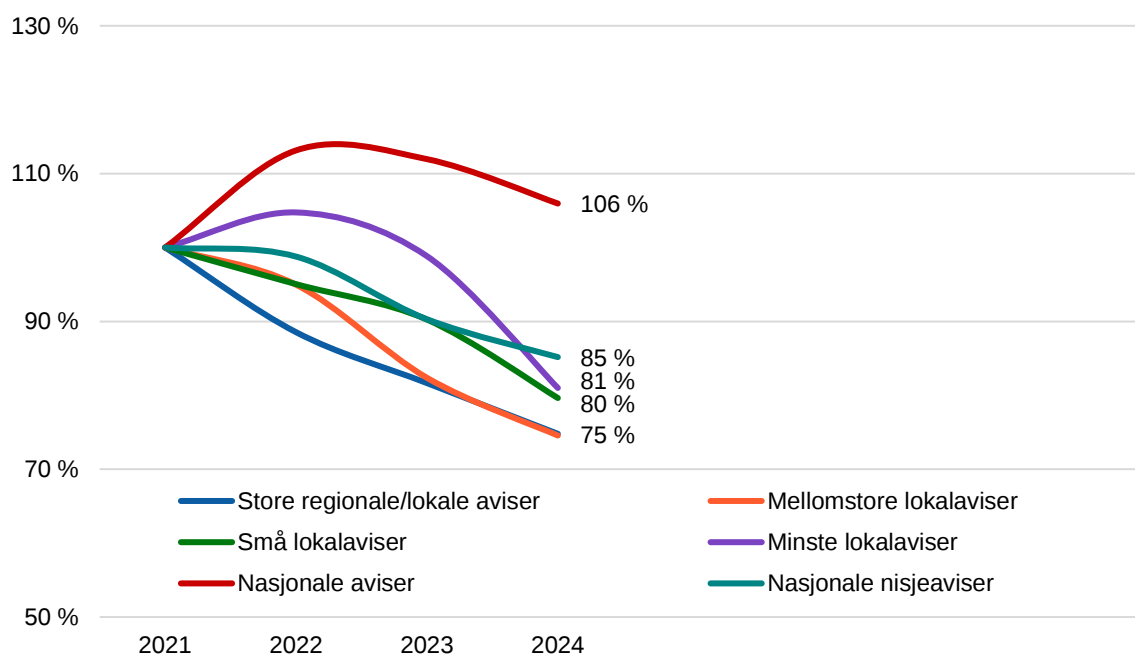
Tala viser at avisene i dei to kategoriane med dei små og dei minste lokalavisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har samla sett auka brukarinntektene med 34,0 prosent frå 2020 til 2024. Noko av årsaka til auken er at det har blitt fleire aviser i desse aviskategoriane, men i all hovudsak kjem auken av at mange av dei mindre lokalavisene har lukkast i lesarmarknaden dei siste fem åra i den forstand at abonnementsinntektene per abonnent har auka med rundt 25 prosent i perioden. Blant desse avisene har dei gjennomsnittlege brukarinntektene per avis hatt ein reell vekst både det siste året og dei siste fem åra. Samtidig har dei nasjonale avisene samla sett (aviskategoriane «nasjonale aviser» og «nasjonale nisjeaviser») berre hatt ein liten auke i brukarinntektene frå 2020 til 2024 på 3,8 prosent. Dette heng saman med nedgangen i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har felle med 305 millionar kroner eller 37,0 prosent dei siste fem åra. Salet av papiirutgåver i laussal utgjorde 49 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2024. Samla gjekk brukarinntektene til laussalsavisene ned med 2,4 prosent i 2023. Også Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, fekk reduserte brukarinntekter i 2024 og er etter reduksjonen tilbake på same brukarinntektsnivå som i 2020.

6.4 Annonseinntekter

I 2024 fall annonseinntektene for alle aviskategoriane. Andelen annonseinntektene utgjorde av dei totale driftsinntektene til avisene, var historisk låg det siste året med 31,0 prosent. Annonseinntektene er framleis viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjør ein mindre del av den totale driftsøkonomien nå enn tidlegare. Figur 16 viser utviklinga i annonseinntekter dei siste fire åra etter avistype. På grunn av det ekstraordinære tapet av annonseinntekter i 2020 i samband med pandemien er ikkje 2020 med i framstillinga nedanfor. Den generelle observasjonen er at alle avisene unntatt dei nasjonale avisene hadde lågare annonseinntekter i 2024 enn i 2021.



Figur 16 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori fra 2021 til 2024 (i prosent)



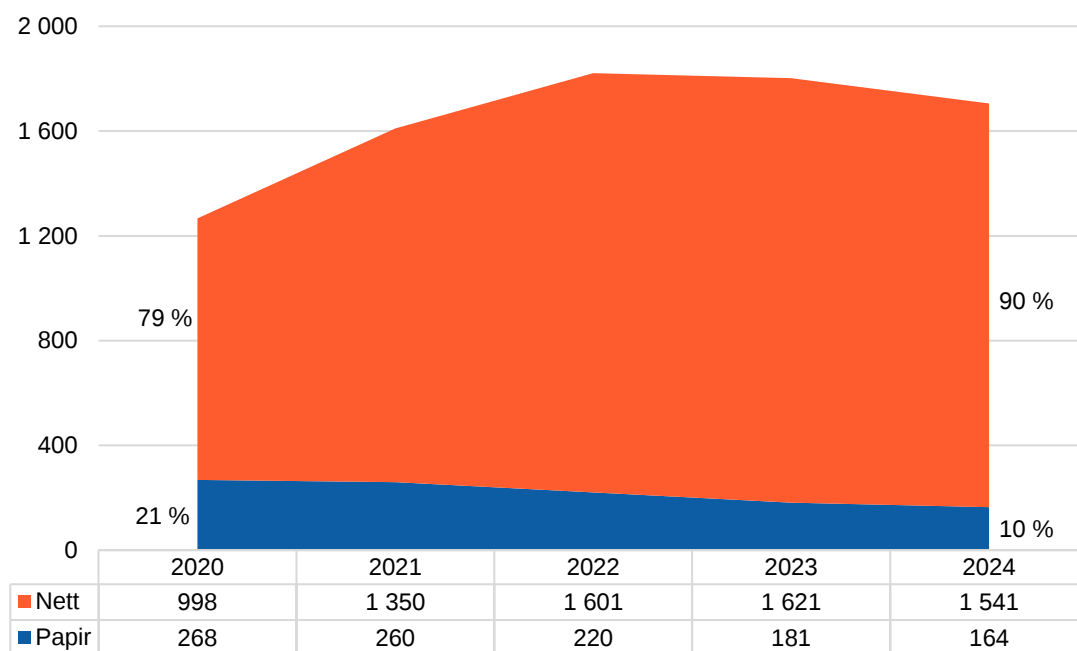
Årsaka til auken i annonseinntektene for avis kategorien «nasjonale aviser» finst hos laussalsavisene. Trass i ein svak tilbakegang i annonseinntektene til desse avisene frå 2022 til 2024 auka annonseinntektene med 81,2 prosent frå 2019 til 2022, og mesteparten av auken kom i 2021 og 2022. Heile auken kom frå sal av digitale annonsar.

Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk ned med 9,2 prosent til 2,4 milliardar kroner i 2024. Annonseinntektene til abonnementsavisene har ikkje vore lågare sidan Medietilsynet starta innsamlinga av opplysningar om økonomien til avisene i 1987. Lokalavisene har samla sett også mista annonseinntekter dei siste fire åra. Dei små lokalavisene har mista minst, med ein nedgang på 20 prosent, mens dei store og mellomstore lokalavisene har mista mest annonseinntekter, med ein nedgang på 25 prosent. Det er inntekter frå annonseringa i papirutgåvene til dei store lokalavisene som synest å ha svikta dei siste åra.

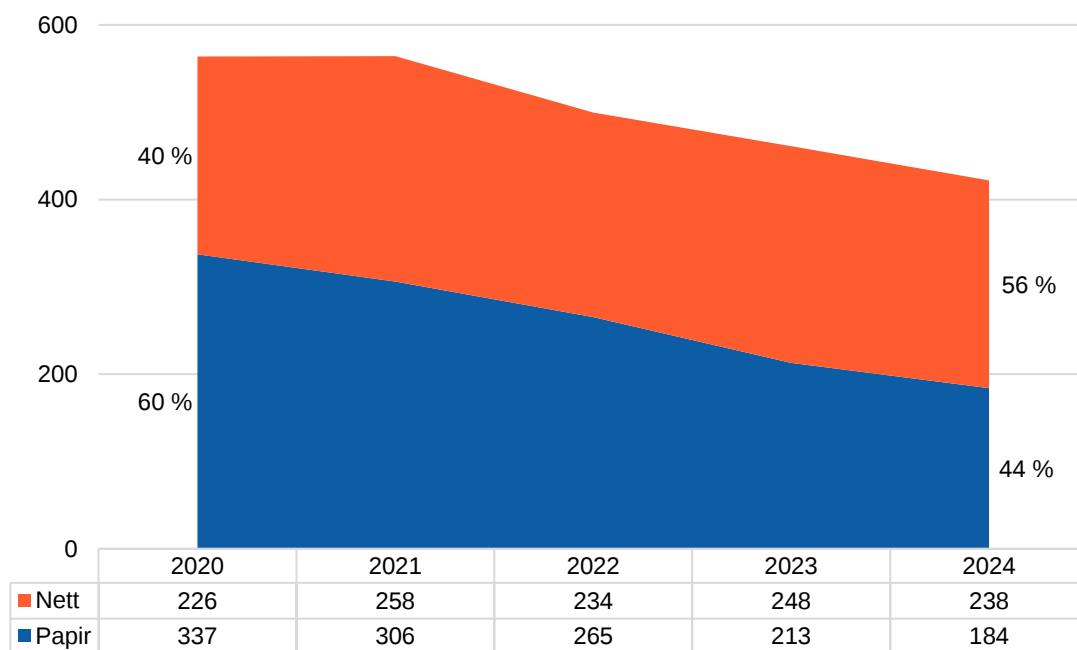
For dei minste lokalavisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. For dei andre lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene var annonseinntektene frå nett og papir om lag like store, mens laussalsavisene fekk 97,4 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2024.

Figur 17, 18 og 19 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2020 til 2024. Figuren viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2021, mens utviklinga har gått motsett veg for dei nasjonale avisene fram til 2024, da også dei nasjonale avisene fekk reduserte annonseinntekter. Auken for dei nasjonale avisene kom i all hovudsak frå ei positiv utvikling i annonseinntektene til laussalsavisene.

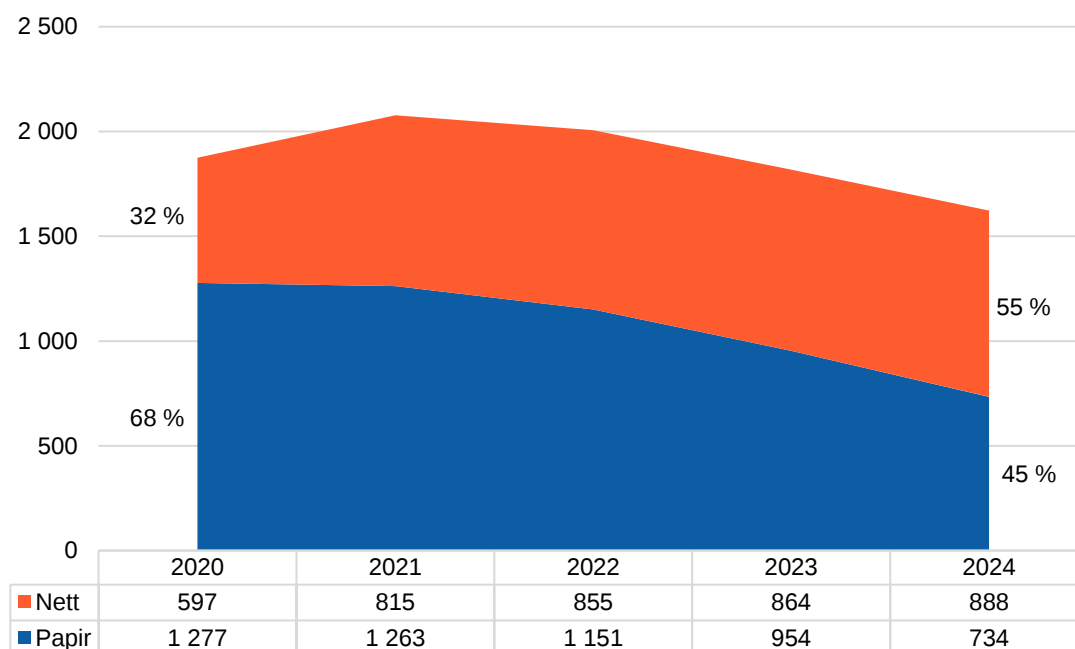
Figur 17 – annonseinntekter frå nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figur 19 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



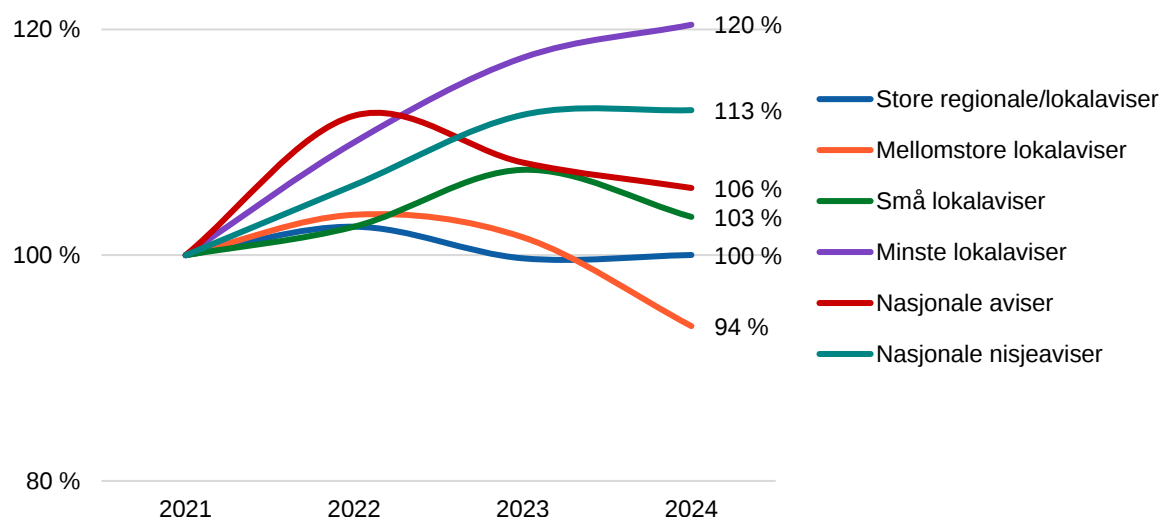
6.5 Driftskostnader

Etter fleire år med auka driftskostnader var 2024 eit år der avisene fekk effekt av kostnadstiltaka dei har gjennomført. Etter kostnadsreduksjonar på 302 millionar kroner, eller 2,5 prosent, gjekk dei samla driftskostnadene til avisene ned til 11,6 milliardar kroner i 2024. Dei små og mellomstore lokalavisene hadde saman med dei nasjonale avisene størstedelen av kostnadsreduksjonen. Størst var kostnadsreduksjonen blant dei mellomstore avisene med eit kutt på 197 millionar kroner eller 7,8 prosent. Dei små lokalavisene kutta 3,9 prosent, mens dei nasjonale avisene kutta kostnadene med 2,1 prosent. Samla sett reduserte avisene i desse kategoriane talet på årsverk med 113 frå 2411 i 2023 til 2298 i 2024. Det svarer til ein reduksjon på 4,7 prosent.

Avisene i kategoriane «minste lokalaviser», «store regionale/lokale aviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde på si side ein auke i kostnadene i 2024. Dei minste lokalavisene auka driftskostnadene med 2,5 prosent til 765 millionar kroner, mens dei nasjonale nisjeavisene og dei store regionale/lokale avisene auka kostnadene sine med berre 0,4 og 0,3 prosent. Lønnskostnadene auka for alle aviskategoriar unntatt dei mellomstore lokalavisene. Med unntak av dei minste lokalavisene reduserte avisene også dei administrative kostnadene i 2024.

Figur 20 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2021.

Figur 20 – utvikling i driftskostnadene frå 2021 til 2024 (tal i prosent)



7 Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 157 avisene som fekk produksjonstilskott i 2024, har 156 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott på 360,5 millionar kroner før produksjonstilskottet, ei betring på 16,8 millionar kroner eller 4,4 prosent frå 2023. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 147 millionar kroner i 2024, 47,8 millionar kroner meir enn året før. Driftsinntektene gjekk ned med 1,4 millionar kroner eller 0,1 prosent i 2024, og driftskostnadene gjekk ned med 18,2 millionar kroner eller 0,7 prosent. Det totale utbetalte produksjonstilskottet var på 424 millionar kroner, ein auke på 26 millionar eller 6,5 prosent frå året før. 119 av 156 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott. Aviser som ikkje fekk statleg driftstilskott, hadde ein driftsmargin på 8,6 prosent, mens avisene som fekk produksjonstilskott, hadde ein margin inkludert produksjonstilskott på 2,5 prosent i 2024.

Tabell 5 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2020 til 2024 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	544,8	617,4	591,0	568,0	494,2
Brukarinntekter	1 274,6	1 383,4	1 396,9	1 507,2	1 587,6
Driftsinntekter	1 890,9	2 069,4	2 077,0	2 160,2	2 158,8
– av dette digitale inntekter	406,8	546,0	637,9	770,4	914,9
Driftsresultat	–201,3	–209,6	–356,9	–377,3	–360,5
Produksjonstilskott	348,4	367,6	382,4	399,0	425,0
Resultat etter støtte	166,0	169,5	46,4	99,2	147,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	16 %	15 %	16 %	16 %	16 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitalandel på 64,8 prosent i 2024, 1,1 prosentpoeng mindre enn i 2023.

Tabell 6 viser dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel tre gonger så store som dei digitale annonseinntektene i 2024. Frå 2020 til 2024 auka dei digitale inntektene frå 21,5 prosent til 42,4 prosent av dei totale driftsinntektene.

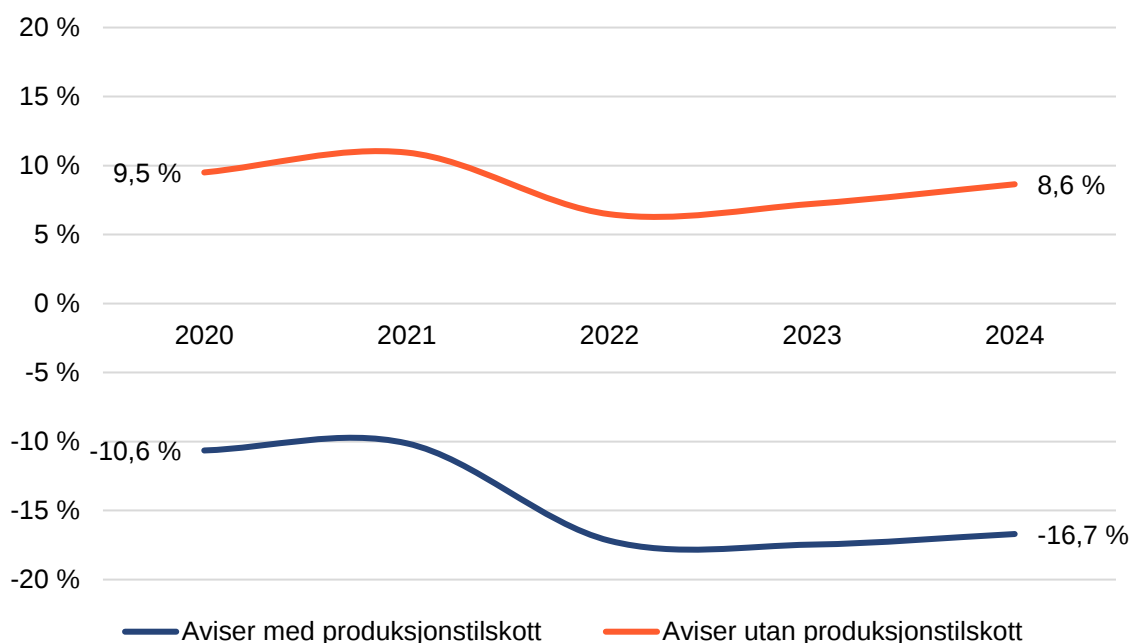
Tabell 6 – dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter, nettaviser	129	190	199	214	219
Brukarinntekter, nettaviser	278	356	439	556	696
Andelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	21,5 %	26,4 %	30,7 %	35,7 %	42,4 %

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, har generelt ein utfordrande økonomi, fordi dei er i små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller har lite konkurransekraft i møte med større aviser. Figur 21 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste fem åra for aviser som får produksjonstilskott, og for aviser som ikkje får statleg støtte.



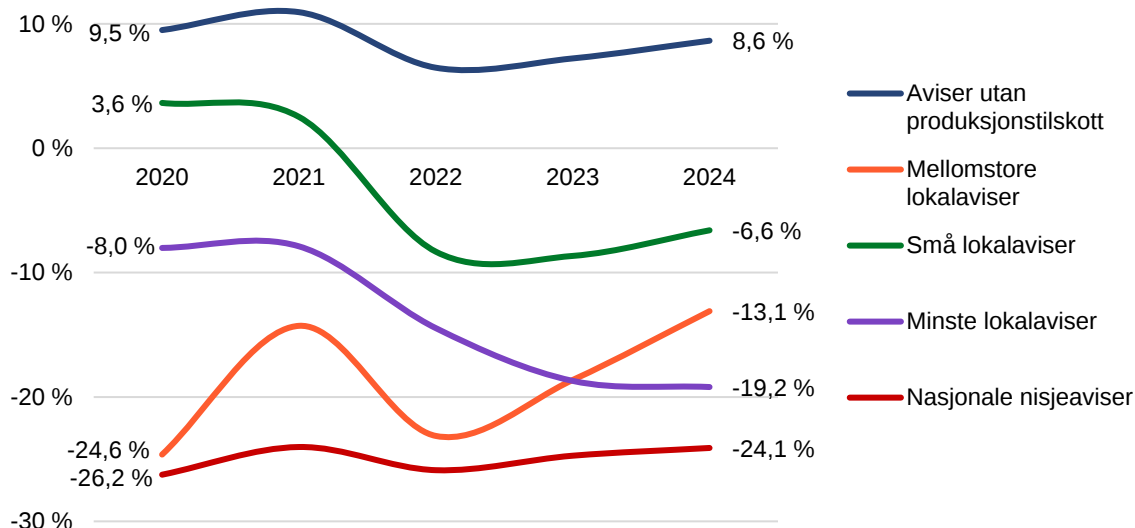
Figur 21 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2020 til 2024 (tal i prosent)



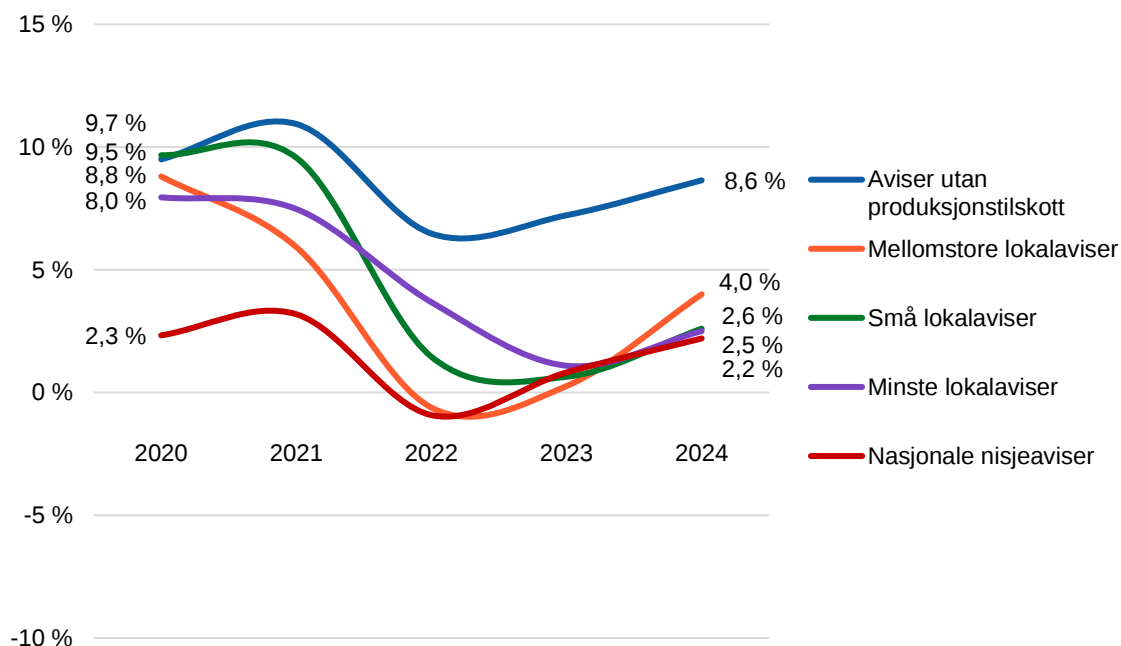
Figur 22 og 23 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter typen avis. Figurane viser at lønnsemda til avisene blei kraftig svekt i 2022, og at lønnsemda blant aviser som får produksjonstilskott, blei noko styrkt i 2024. Av figurane kjem det også fram at alle aviskategoriane var lønnsame etter støtte i 2024.

Figur 23 viser også at dei 30 millionar kronene i ekstra produksjonstilskott som var øyremerkte dei små lokalavisene frå 2020, har bidratt sterkt til god lønnsemd i 2021. I 2022 og 2023 tilpassa dei små lokalavisene seg det auka tilskottet ved å auke driftskostnadene og dermed også svekke lønnsemda. I 2024 reduserte avisene driftskostnadene og styrkte lønnsemda igjen. Dei store svingingane i dei mellomstore avisene kom av at avisa Varden kom inn i tilskottsordninga i 2021, og at Akers Avis Groruddalen gjekk under 10 000 i opplag i 2021 og dermed skifta til aviskategorien «små lokalaviser».

Figur 22 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser før produksjonstilskott (tal i prosent)



Figur 23 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser etter produksjonstilskott (i prosent)



7.1 Nye tilskottskategoriar

Regelverket for produksjonstilskottsordninga blei kraftig revidert med verknad frå 2023. Det blei blant anna innført fire tilskottskategoriar, der to er nye og to er vidareføringar av tidlegare tilskottskategoriar. Vidareførte kategoriar er «riksspreidde nisjeaviser» som etter det nye

regelverket heiter «nasjonale nummer to-medium», og «lokale nummer éin- og aleineaviser» som nå heiter lokale «nummer éin- og aleinemedium». Som tidlegare får nummer éin- og aleinemedium ulikt tilskott avhengig av om opplaget er over eller under 4000, og i kapitla 7.5 og 7.6 rapporterer vi om utviklinga for aviser med meir enn 4000 i opplag og aviser med mindre enn 4000 i opplag.

I det nye regelverket blir det skilt mellom nasjonale og lokale nummer to-aviser, som etter det førre regelverket var plasserte saman i kategorien «andre nummer to-aviser». Lokale nummer to-aviser har fått ein eigen tilskottskategori – «lokale nummer to-medium» – etter den nye ordninga. Dei nasjonale nummer to-avisene som før var i same gruppe som lokale nummer to-aviser, er etter det nye regelverket plasserte i kategorien «nasjonale nisjemedium» saman med avisene som var i kategorien «nasjonale vekemedium».

Dei fire nye tilskottskategoriane i det nye regelverket er «nasjonale nummer to-medium», «nasjonale nisjemedium», «lokale nummer to-medium» og «lokale nummer éin- og aleinemedium».¹³ Alle aviser som har rett til tilskott, er plasserte i ein av desse fire tilskottskategoriane, og det blir her rapportert om den økonomiske utviklinga for avisene i desse fire kategoriane. For å få gode tidsseriar er alle avisene som fekk tilskott i 2023, kategoriserte etter det nye regelverket fem år bakover i tid. Aviser som ikkje fekk produksjonstilskott i 2023, men fekk tilskott i eitt eller fleire av åra frå 2019 til 2022, er plasserte i tilskottskategori etter nytt regelverk dei åra avisa fekk tilskott. Alle avisene det gjeld, er i kategoriane «lokale nummer to-medium» eller «lokale nummer éin- og aleinemedium».

7.2 Nasjonale nummer to-medium

Seks aviser fekk tilskott som nasjonale nummer to-medium i 2024.

Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Rekneskapstal for alle dei seks avisene er inkluderte for alle åra frå 2020 til 2024. Dei seks avisene fekk 37,7 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Éi avis, Morgenbladet, blei kategorisert om i 2023 og kom dermed inn i denne tilskottskategorien med ei dobling av tilskottet i forhold til året før. I 2024 utgjorde tilskottet 21 prosent av dei totale driftsinntektene for denne kategorien.

¹³ For ei nærmare skildring av kva aviser som høyrer heime i kvar av tilskottskategoriane, [sjå forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier § 3 g-l](#).

Tabell 7 – nøkkeltal for nasjonale nummer to-medium (tal i millionar)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	64,9	72,1	73,6	70,0	57,4
Brukarinntekter	449,3	474,2	489,4	508,1	525,5
Driftsinntekter	525,5	553,9	590,6	589,0	594,1
– av dette digitale inntekter	75,5	82,6	126,8	149,6	174,7
Driftsresultat	–130,1	–128,6	–141,3	–140,7	–136,8
Produksjonstilskott	152,3	157,3	142,0	151,7	160,3
Resultat etter støtte	32,2	34,0	–9,0	31,6	41,3
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	22 %	22 %	19 %	20 %	21 %
Antal aviser	6	6	6	6	6

Fem av dei seks avisene hadde overskott etter støtte, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte i 2024. Avisene hadde totalt 317 årsverk i 2024 mot 332 årsverk i 2023. Eigenkapitalandelen var på 63,3 prosent i 2024, 0,4 prosentpoeng meir enn i 2023.

7.3 Nasjonale nisjemedium

Ti aviser fekk tilskott som nasjonale nisjemedium i 2024, mot ni i 2023. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Store delar av veksten i driftsinntektene dei siste fem åra kan forklarast av at talet på nasjonale nisjeaviser har auka frå seks i 2020 til ti i 2024. Som ein kan sjå av tabellen, hadde dei seks avisene som var nasjonale nisjemedium i 2020, 94,2 millionar kroner i driftsinntekter dette året, mens dei same avisene hadde 99,7 millionar kroner i driftsinntekter i 2024. Dei nasjonale nisjeavisene fekk 8,8 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024.

Tabell 8 – nøkkeltal for nasjonale nisjemedium

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	17,2	29,4	31,8	21,0	26,8
Opplagsinntekter	73,7	78,1	78,6	96,9	102,8
Driftsinntekter	94,2	116,9	118,1	132,7	143,0
– av dette digitale inntekter	18,2	37,9	30,3	44,5	65,2
Driftsresultat	–30,3	–31,8	–41,0	–37,4	–41,0
Produksjonstilskott	28,3	30,6	32,7	33,5	37,6
Resultat etter støtte	–1,7	–0,6	–6,7	–0,4	0,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	23 %	21 %	22 %	20 %	21 %
Antal aviser	6	7	7	9	10

Seks av dei ti avisene hadde overskott etter støtte, og ingen av avisene hadde positivt driftsresultat før støtte i 2023. Avisene hadde totalt 110 årsverk i 2024, mot 98 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 38,9 prosent i 2024, 4,0 prosentpoeng lågare enn i 2023.

7.4 Lokale nummer to-medium

47 lokalaviser fekk produksjonstilskott som lokale nummer to-medium i 2024, mot 42 aviser i 2023. I 2020 hørde 31 aviser til i denne tilskottskategorien. Årsaka til veksten i talet på aviser i kategorien er kommunesamanslåingar. Ti aviser blei nummer to-aviser som følge av samanslåingane. Etter forskrifta blir desse avisene rekna som kommunedelsaviser og får tilskott som aleineaviser. Det samsvarer med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser. Avisene som blei nummer to-aviser som følge av kommunesamanslåingane, blir rekna til tilskottskategorien «lokale nummer to-medium».

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga i lokale nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 29,1 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Tilskottet utgjorde 17 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, det same som i 2023. Medietilsynet har opplysningar om 31 lokale nummer to-aviser for alle fem åra frå 2020 til 2024. Desse avisene hadde 335 millionar kroner i driftsinntekter i 2020. I 2024 var driftsinntektene til dei 31 avisene på 399 millionar kroner.

Tabell 9 – nøkkeltal for lokale nummer to-medium (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	122,7	170,7	180,0	181,9	163,9
Brukarinntekter	201,0	283,8	322,3	354,4	401,3
Driftsinntekter	335,3	467,8	516,2	553,7	584,8
– av dette digitale inntekter	110,4	187,0	242,3	289,6	353,0
Driftsresultat	–51,9	–60,5	–146,2	–141,1	–127,4
Produksjonstilskott	79,5	91,2	115,1	112,5	123,6
Resultat etter støtte	28,4	30,1	–20,6	–11,9	19,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	19 %	16 %	18 %	17 %	17 %
Antal aviser	31	34	40	42	47

30 av 47 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene hadde totalt 364 årsverk i 2024 mot 365 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 62,5 prosent i 2024 mot 61,6 prosent i 2023.

7.5 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag

22 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag i 2024. Det inkluderer aviser som er i overgangsordning etter forskrift om produksjonstilskott § 16.

Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene fekk 4,2 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunnlaget deira i 2024.

Tabell 10 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	124,7	135,6	134,0	134,6	109,5
Brukarinntekter	204,0	219,4	233,5	265,9	266,7
Driftsinntekter	349,2	376,0	389,7	422,1	395,1
– av dette digitale inntekter	83,1	103,1	127,6	156,2	162,5
Driftsresultat	16,4	25,8	17,3	4,8	13,5
Produksjonstilskott	18,6	18,0	18,6	19,0	17,7
Resultat etter støtte	38,9	48,0	44,0	44,3	48,6
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Antal aviser	24	23	23	24	22

21 av 22 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene rapporterte totalt 165 årsverk i 2024, mot 195 i 2023. Fire aviser som rapporterte om 34 årsverk i 2023, rapporterte ikkje tal på årsverk i 2024. Eigenkapitalandelen var på 72,8 prosent i 2024, mot 75,3 prosent i 2023.

7.6 Nummer éin- og aleinemedium med mellom 1000 og 4000 i opplag

71 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleineaviser med mellom 1000 og 4000 i opplag i 2024. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 11 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene fekk 20 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Tilskottet utgjorde 16 prosent av driftsgrunnlaget til avisene, opp frå 15 prosent i 2023.

Tabell 11 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 1000 og 4000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	154,1	169,6	166,7	155,6	136,6
Brukarinntekter	229,6	251,4	262,6	270,6	291,2
Driftsinntekter	404,6	436,2	446,7	446,2	441,8
– av dette digitale inntekter	68,8	98,2	104,0	122,4	159,6
Driftsresultat	–18,5	–24,4	–47,9	–65,0	–68,9
Produksjonstilskott	61,6	65,6	73,2	81,6	85,8
Resultat etter støtte	46,2	43,1	35,5	31,6	38,2
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	13 %	13 %	14 %	15 %	16 %
Antal aviser	66	68	69	70	71

57 av 71 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene hadde totalt 312 årsverk i 2024, mot 300 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 66,4 prosent i 2024, ned frå 66,9 prosent i 2023.

7.7 Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2024. Størstedelen av det samiske tilskottet går til to samiske dagsaviser, mens to lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 12 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 12 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske publikasjonar (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Driftsinntekter	17,2	17,7	17,2	16,9	16,1
– av dette digitale inntekter	1,8	3,5	4,5	4,7	5,5
Driftsresultat	–33,3	–36,0	–41,1	–41,6	–46,4
Produksjonstilskott	37,0	38,9	41,8	44,1	46,0
Resultat etter støtte	3,8	3,1	3,1	4,7	0,3

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske publikasjonar, har stabile driftsinntekter. 66 prosent av inntektene kjem frå papiirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

7.8 Eigenkapital

Tabell 13 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske publikasjonar.

Tabell 13 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske publikasjonar frå 2020 til 2024, etter type avis (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Mellomstore lokalaviser	57,5	57,8	57,7	61,4	68,0
Små lokalaviser	14,5	15,2	17,1	18,0	17,4
Dei minste lokalavisene	4,0	4,5	4,4	5,0	4,7
Nasjonale nisjeaviser	30,8	31,1	29,7	25,5	25,8
Samiske aviser	3,1	3,5	4,4	4,7	5,2

Tabellen viser at dei fleste aviskategoriane fekk ein noko styrkt eigenkapital i 2024.

Medietilsynet

Nygata 4, 1607 Fredrikstad
post@medietilsynet.no

ISBN: 978-82-8428-066-0