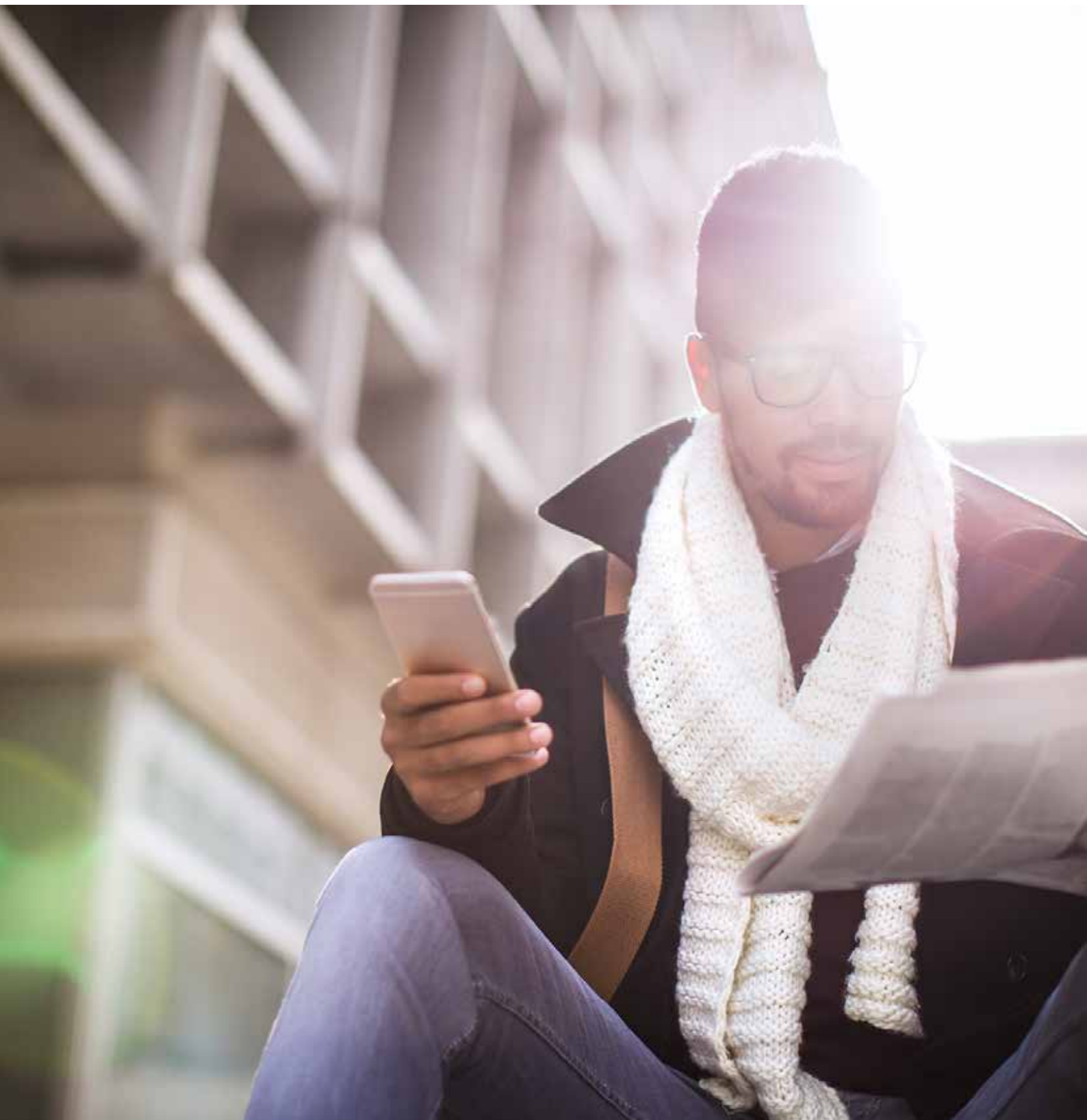


Medieøkonomi:
Økonomien i norske aviser
2018–2022



2022 ble et av tiårets minst lønnsomme år for avisene



Etter et svært godt år i 2021 ble 2022 et av de svakeste for avisene siden finanskrisen i 2008 og 2009, målt etter lønnsomhet. Norske avisers totale driftsresultat har ikke vært svakere, og kostnadsveksten har ikke vært større, siden disse årene. Den kraftige økningen i avisenes driftskostnader oversteg inntektsveksten med god margin i fjor, viser Medietilsynets rapport om avisenes driftsøkonomiske utvikling i perioden 2018–2022.

Etter store kostnadsreduksjoner fram mot 2017, har avisene gradvis økt driftskostnadene, til totalt nær 12 milliarder kroner i 2022. Driftskostnadene økte for alle aviskategorier i fjor og var tilbake på om lag samme nominelle nivå som i 2015. Samtidig var veksten i driftsinntekter beskjeden. Flere av aviskonsernene opplyser i sine årsmeldinger for 2022 at økte utgifter til papiravis-produksjon, samt investeringer i teknologi og redaksjonelt innhold, er

årsaker til kostnadsveksten. I tillegg kommer den generelle prisøkningen.

Den store kostnadsveksten førte til at driftsresultatet for avisene totalt falt nesten 70 prosent fra 2021 til 2022, tilsvarende 586 millioner kroner, til vel 265 millioner kroner (før statlige tilskudd). Men til tross for en sterk svekket lønnsomhet for avisbransjen samlet, gikk 184 av 234 aviser med overskudd før skatt i 2022. Til sammenligning gikk 203 av 232 aviser med overskudd i 2021. Det er gledelig at nær 80 prosent av avisene gikk med overskudd, og dette kan tyde på at mange aviser har kommet langt med effektiviseringstiltak og digitalisering.

Det siste tiåret har avisene hatt store utfordringer med raskt fallende annonseinntekter. De globale aktørene hadde i 2022 mer enn dobbelt så høye annonseinntekter som de norske redaktørstyrte avisene, og avisenes markedsandeler var i 2022 under 20 prosent. Samtidig har fallet i avisenes annonseinntekter i sum bremsset kraftig opp, og reduksjonen de siste fem årene har vært på kun 0,9 prosent eller 41 millioner kroner.

Norske aviser ligger i front i verden når det gjelder løsninger som gir høye digitale brukerinntekter, og det samme gjelder nordmenns betalingsvilje for digitale nyheter. Selv om opplaget gikk marginalt ned og veksten i avisenes brukerinntekter stagnerte i 2022, er de fleste norske aviser godt posisjonert for å skaffe seg gode brukerinntekter i tiden som kommer. Amedias og Schibsteds nye og sammensatte abonnementsprodukter «+Alt» og «Full tilgang», som omtales i et eget kapittel i denne rapporten, er eksempler på produktutvikling som kan være med på å sikre mediehusene en bærekraftig økonomi framover. Samtidig blir det viktig for medievirksomhetene å fortsette produktutviklingen, særlig for å nå de yngre målgruppene, som ikke på samme måte som de eldre er vokst opp med et forhold til avisproduktene.



For første gang har Medietilsynet også samlet inn opplysninger om hvor stor del av avisenes kostnader som er direkte knyttet opp til å produsere og distribuere papiravisene. Tallene viser at avisene brukte totalt 2,8 milliarder kroner på å kjøpe papir, trykke og distribuere papiraviser i fjor. Dette betyr at 23,1 prosent av de samlede driftskostnadene er knyttet til papirutgaven. I 2022 kom 54 prosent av avisenes inntekter fra papiravisen, mens de resterende 46 prosentene kom fra digitale produkter. I sum er avisøkonomien fremdeles avhengig av inntektene fra papirutgavene, selv om noen aviser etter hvert er blitt digitalt lønnsomme. Medietilsynet anslår at bransjen totalt ville hatt et underskudd på minst én milliard kroner i 2022 uten inntektene fra papiravisene.

Vi må regne med at økte kostnader og renter, og en generelt urolig økonomi, kommer til å prege avisenes driftsøkonomi også videre framover. Flere konsern har rapportert om nye kostnadstiltak. Samtidig er det viktig å fortsette å investere i redaksjonelt innhold og fremtidsrettede digitale løsninger. Gode rammevilkår er også avgjørende for å opprettholde det solide mediemangfoldet vi har i Norge.

Fredrikstad, 22. juni 2023

Mari Velsand
direktør



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

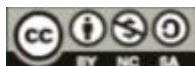
Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

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

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

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet
ISBN: 978-82-8428-036-3



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



Innhald

1. Samandrag.....	5
2. Om datagrunnlaget og kjelde til figurar og tabellar	6
3. Lønnsemd	6
4. Driftsinntekter	8
4.1. Brukarinntekter og opplag	11
4.2. Samansette abonnementsprodukt	13
4.3. Annonseinntekter	18
5. Driftskostnader og tal på årsverk	21
5.1. Nærmare om trykke- og distribusjonskostnader	21
6. Økonomien i ulike typar aviser	23
6.1. Lønnsemd	24
6.2. Brukarinntekter	29
6.3. Annonseinntekter	30
6.4. Driftskostnader	33
7. Meir om aviser som får produksjonstilskott	34
7.1. Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)	38
7.2. Andre nummer to-aviser	38
7.3. Nummer éin- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag	39
7.4. Nummer éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag	40
7.5. Samiske aviser	41
7.6. Eigenkapital	41

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene



1. Samandrag

Alt i alt blei 2022 eit svakt driftsøkonomisk år for dei norske avisene. Lønnsemda blei vesentleg svekt fordi kostnadene auka kraftig. Noko av årsaka var generell prisstigning, men mange av avisene auka også kostnadsbasen kraftig.

Avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 265 millionar kroner før statlege tilskott i 2022 – ein nedgang på 586 millionar kroner eller 68,8 prosent frå 2021. 2022 blei dermed eitt av åra med svakast lønnsemd for norske aviser gjennom det siste tiåret. Hovudårsakene er generell auke i driftskostnadene utover høg prisvekst og liten auke i driftsinntektene. Trass i den svake lønnsemdsutviklinga gjekk 184 av 234 aviser med overskott før skatt i 2022.

I løpet av dei siste fem åra har driftsinntektene til avisene auka med 675 millionar kroner eller 5,9 prosent. Frå 2021 til 2022 var auken på 176 millionar kroner, eller 1,5 prosent, til eit inntektsnivå på totalt 12 225 millionar kroner. Inntekter frå papirutgåvene blei reduserte med 347 millionar kroner, eller 5,0 prosent, i 2022, mens dei digitale inntektene auka med 523 millionar kroner, eller 10,3 prosent. Den digitale inntektsauken fordelte seg med 52,7 prosent eller 275 millionar kroner i annonseinntekter og 47,3 prosent eller 247 millionar kroner i brukarinntekter.

Mens avisene tidlegare hadde dei største inntektene frå reklamesal, 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 2022 hadde desse aktørane meir enn dobbelt så høge annonseinntekter som avisene frå den norske marknaden. Likevel har fallet i annonseinntektene til avisene bremsa kraftig opp. I løpet av dei siste fem åra har annonseinntektene falle med 41 millionar kroner eller 0,9 prosent. Annonseinntektene er reduserte for alle aviskategoriene med unntak for dei tradisjonelle laussalsavisene.

Avisene hadde totalt 7,4 milliardar kroner i brukarinntekter i 2022. Heile veksten frå 2021 kom frå sal av nettavisene, der inntektene auka med 247 millionar kroner. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2021 til 2022 med unntak for dei tradisjonelle laussalsavisene. 2022 var det første året at alle avisene hadde løysingar for digital brukarbetaling.

Etter mange år med kostnadsreduksjonar, auka driftskostnadene til avisene kraftig i 2022. Kostnadene auka med 762 millionar kroner eller 6,8 prosent. Totalt hadde avisene knapt 12 milliardar kroner i driftskostnader i 2022 mot 10,7 milliardar i 2018. Viktige årsaker til auka kostnader i 2022 var dyrare produksjon av papiraviser og investeringar i det redaksjonelle innhaldet for å styrke brukarinntektene.

I 2022 samla Medietilsynet for første gong inn opplysningar om kostnadene som er direkte knytte til produksjon og distribusjon av papiraviser. Totalt hadde avisene 2,8 milliardar kroner i kostnader til kjøp av papir, trykking og distribusjon i 2022. Dette utgjør 23,1 prosent av dei samla driftskostnadene.



Avisene rapporterer om totalt 4 175 årsverk i 2022, tre fleire enn i 2021. Som eit resultat av omorganiseringar av drifta i fleire av aviskonserna er ein del årsverk flytta frå avisene til andre delar av konserna. Medietilsynet har ikkje presise opplysninger om hvor mange årsverk dette utgjør.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei siste fem åra har det grunnleggande trekket vore at dei nasjonale avisene har auka inntektene, mens lokalavisene taper inntekter. Alle aviskategoriar har auka brukarinntektene og redusert annonseinntektene dei siste fem åra. Unntaket er de tradisjonelle løssalgsavisene, som har auka annonseinntektene perioden. Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypene følger i stor grad inntektsutviklinga.

2. Om datagrunnlaget og kjelde til figurar og tabellar

Der andre kjelder ikkje er oppgitte, baserer tekst og figurar i denne rapporten seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. I alt 234 aviser som blir selde i abonnement og laussal, er inkluderte i rapporten. Berre aviser som kjem ut kvar veke eller oftare, er med, og gratisaviser er ikkje medrekna. Nettavisen er inkludert i rapportane frå 2020. Avisa var tidlegare ei rein gratisavis, men hadde dette året for første gong ein vesentleg del av inntektene sine frå sal av avisabonnement.

Avisene har sendt inn opplysningane på eit skjema som er utarbeidd av Medietilsynet. Rekneskapsopplysningane er ikkje reviderte, og tala frå enkeltaviser kan derfor bli korrigererte seinare. Berre éi avis har ikkje levert inn opplysningar for 2022.

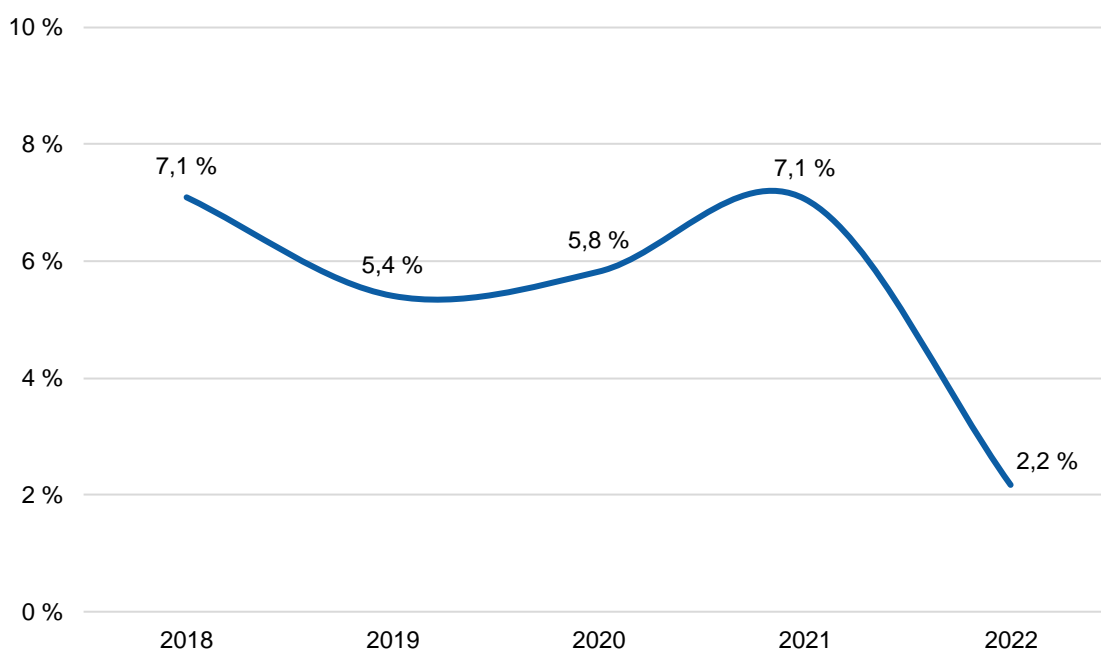
3. Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, reduserte den samla driftsmarginen frå 7,1 prosent i 2021 til 2,2 prosent i 2022 (driftsresultat utan statlege driftstilskott). Driftsresultatet var totalt på 265 millionar kroner utan tilskott, ned 586 millionar kroner eller 68,8 prosent frå 2021. Driftsresultatet, inkludert statlege driftstilskott på 419 millionar kroner, var 685 millionar kroner i 2022 mot 1 255 millionar i 2021. Årsaka til den svekte lønnsemda er auka driftskostnader det siste året. Driftskostnadene auka med 762 millionar kroner eller 6,8 prosent i 2022, mens driftsinntektene berre auka med 176 millionar kroner eller 1,5 prosent.

Driftsresultatet i 2022 var det svakaste sidan finanskrisa i 2008 og 2009. Stor prisauke på blant anna papir, andre innsatsvarer og tenester i avisproduksjonen er ei viktig forklaring på det dårlege resultatet. Vidare var veksten i abonnementsinntekter langt lågare i 2022 enn dei føregåande åra. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra. Figuren viser at mens driftsmarginen var mellom 5 og 7 prosent frå 2018 til 2021, blei marginen redusert til 2,2 prosent i 2022.



Figur 1 – driftsmargin for alle aviser frå 2018 til 2022 utan statlege driftstilskott (tal i prosent)



I 2022 gjekk 184 av 234 aviser med overskott etter støtte, 19 færre enn i 2021. 2022 var likevel eitt av åra der flest aviser har gått med overskott. Sjølv om det samla driftsresultatet til avisene i 2022 var det svakaste på mange år, gjekk altså dei aller fleste med driftsoverskott. Forklaringa er at driftsresultatet i fleire av dei største avisene blei kraftig redusert i 2022, og da hjelte det lite i totalbildet at mange små aviser hadde eit lite driftsoverskott. 51 aviser hadde høgare driftsmargin og dermed betre lønnsemd i 2022 enn i 2021, mens 179 hadde lågare driftsmargin og dermed svakare lønnsemd. For fire aviser har ikkje Medietilsynet opplysningar frå 2021. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

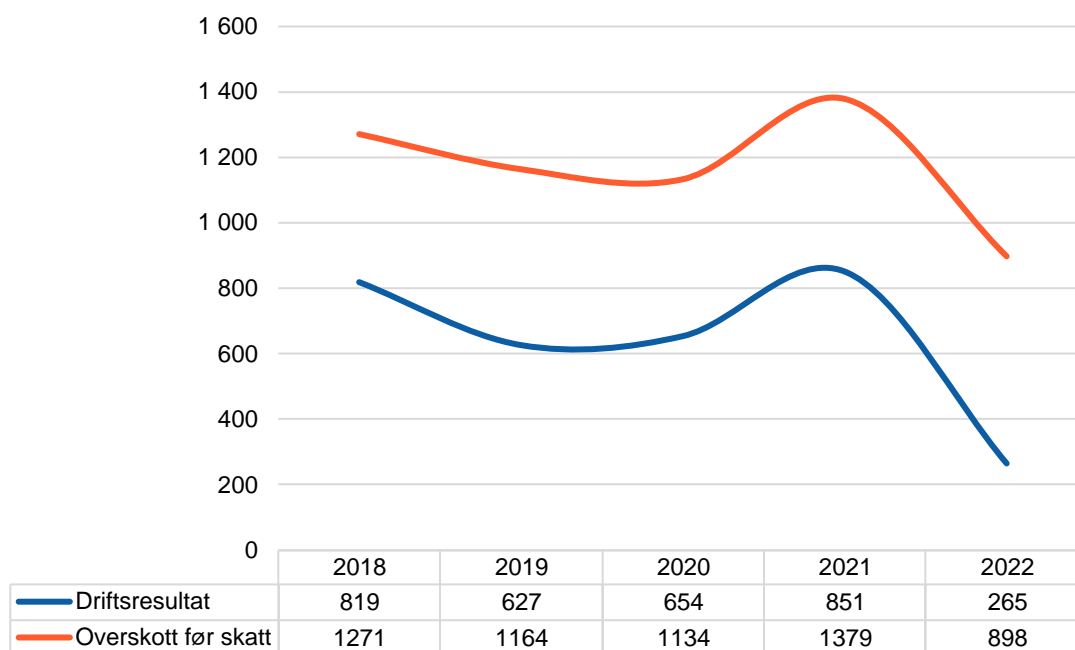
Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2018 til 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Aviser med overskott før skatt	178	172	189	203	184
Totalt tal på aviser	216	221	225	232	234
Prosentandel av avisene som gjekk med overskott før skatt	82 %	78 %	84 %	88 %	79 %

Figur 2 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsemdutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 6.1.



Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



Overskott før skatt inkluderer den statlege mediestøtta. Støtta var på om lag 419 millionar kroner i 2022 mot om lag 403 millionar kroner i 2021. Tilskottet i 2020 på 382 millionar kroner inkluderte koronakompensasjon på 43,5 millionar kroner. I 2018 og 2019 var støtta til avisene som er med i rapporten, på rundt 350 millionar kroner.

4. Driftsinntekter

I 2021 auka driftsinntektene for første gong på mange år med meir enn 800 millionar kroner, eller 7 prosent. Inntektsauken fortsette i 2022, men ikkje like kraftig som i 2021. Om lag halvparten av auken i 2021 kom fordi inntekter som forsvann i 2020 på grunn av koronapandemien, kom tilbake.

I 2022 var dei samla driftsinntektene før statleg støtte (produksjonstilskott m.m.) på 12,2 milliardar kroner, 176 millionar kroner eller 1,5 prosent meir enn året før. Koronapandemien førte til at driftsinntektene gjekk ned med 351 millionar kroner eller 3,1 prosent i 2020. I 2018 og 2019 var driftsinntektene til avisene på rundt 11,5 milliardar kroner.

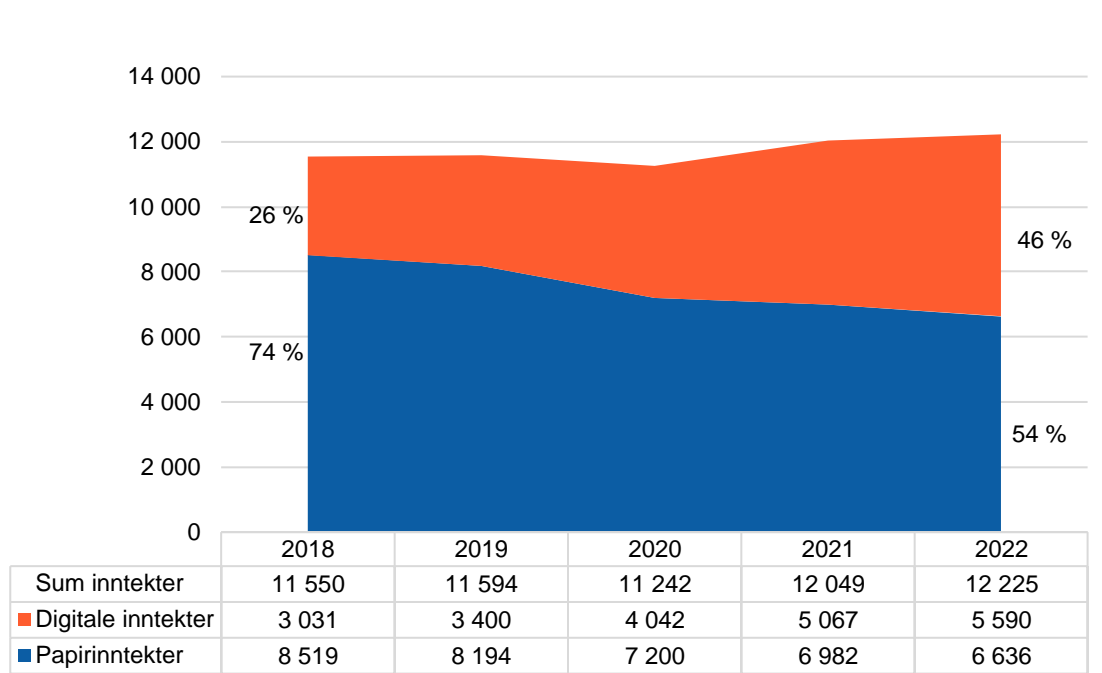
Målt i faste prisar gjekk driftsinntektene ned med 519 millionar kroner eller 4,1 prosent frå 2021 til 2022 og 858 millionar kroner eller 6,6 prosent frå 2018 til 2022.

Dei totale driftsinntektene har hatt ei positiv utvikling frå 2018 til 2022. Dei siste fem åra har avisene auka driftsinntektene med 676 millionar kroner eller 5,9 prosent, og mesteparten av auken kom i 2021. I denne perioden blei driftsinntektene vesentleg reduserte berre i pandemiåret 2020.



Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2018 til 2022 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). Figuren viser at andelen digitale inntekter av dei totale driftsinntektene har auka frå 26 prosent i 2018 til 46 prosent i 2022.

Figur 3 – driftsinntektene til alle aviser frå 2018 til 2022 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)

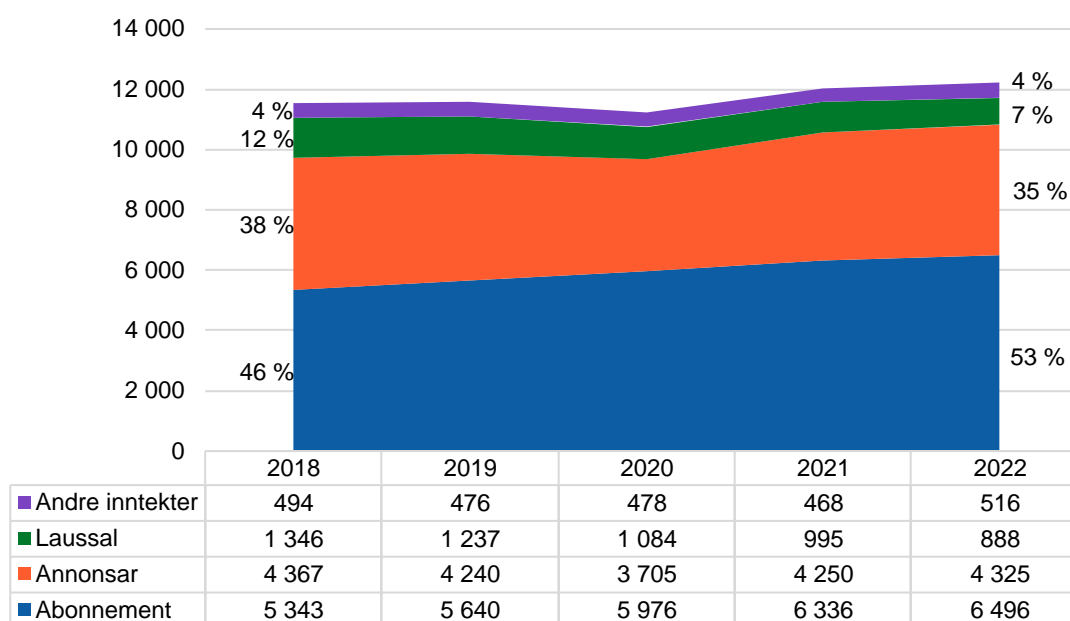


Inntekter frå digitalt sal er ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og denne trenden fortsette i 2022. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med 347 millionar kroner eller 5,0 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 523 millionar kroner eller 10,3 prosent. Sett i eit femårsperspektiv var auken i dei digitale inntektene størst i 2020 og 2021, mens reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter var størst i 2020. I 2022 kom 46 prosent, eller nær 5,6 milliardar kroner, av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 262 prosent eller 3,0 milliardar kroner i 2018. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,6 milliardar kroner, eller 84 prosent, frå 2018 til 2022. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 1,9 milliardar kroner eller 22,1 prosent i perioden.

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



Figur 4 – driftsinntekter for alle aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)

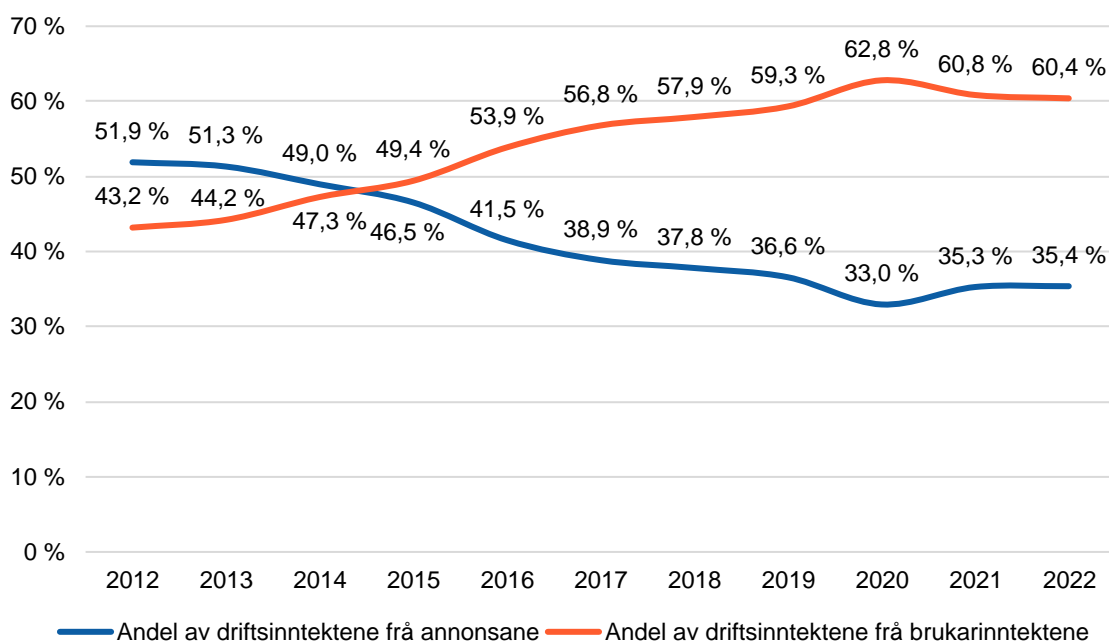


Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda. I 2021 og i 2022 auka annonseinntektene etter å ha falle kvart einaste år sidan 2011. Tendensen gjennom dei siste åra er at fallet i annonseinntekter bremsar opp. Dei to siste åra har det også vore ein liten auke, mens det har vore ei jamn stigning i brukarinntektene. Veksten i brukarinntektene var likevel lågare i 2022 enn dei føregåande åra.

Figur 4 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 5 viser utviklinga mellom annonseinntekter og brukarinntekter dei siste ti åra.



Figur 5 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2012 til 2022 (tal i prosent)



4.1. Brukarinntekter og opplag

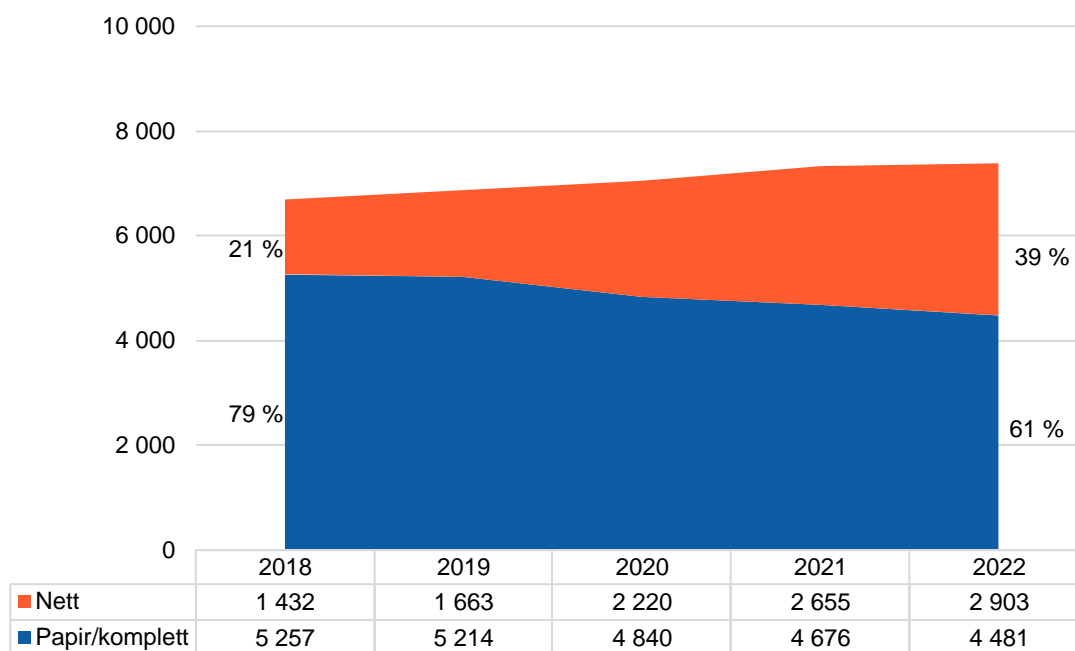
Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av digitalt redaksjonelt innhald til lesarane, enten som reine digitale abonnement eller kombinasjonsprodukt, der abonnementet inkluderer tilgang til både nettavis og papiravis. I 2022 fortsette auken i reine digitale abonnement, mens opplaget for såkalla komplettabonnement (der abonnenten får tilgang på både papirutgåva og den digitale utgåva) fall med nær 20 prosent. Det reine digitale opplaget auka med 105 117 eller 7,6 prosent frå andre halvår 2021 til andre halvår 2022. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane betaler for å lese avisa digitalt framfor på papir.

Etter fleire år med opplagsauke gjekk det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget til avisene i andre halvår 2022 marginalt ned med 0,5 prosent sett opp mot opplaget i andre halvår 2021. Dette er reflektert i dei totale brukarinntektene, som auka med berre 0,7 prosent i 2022 til nær 7,4 milliardar kroner. Dette utgjorde 60,4 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 60,8 prosent i 2021.

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 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 21,4 prosent av dei totale brukarinntektene i 2018, mot 39,3 prosent i 2022.

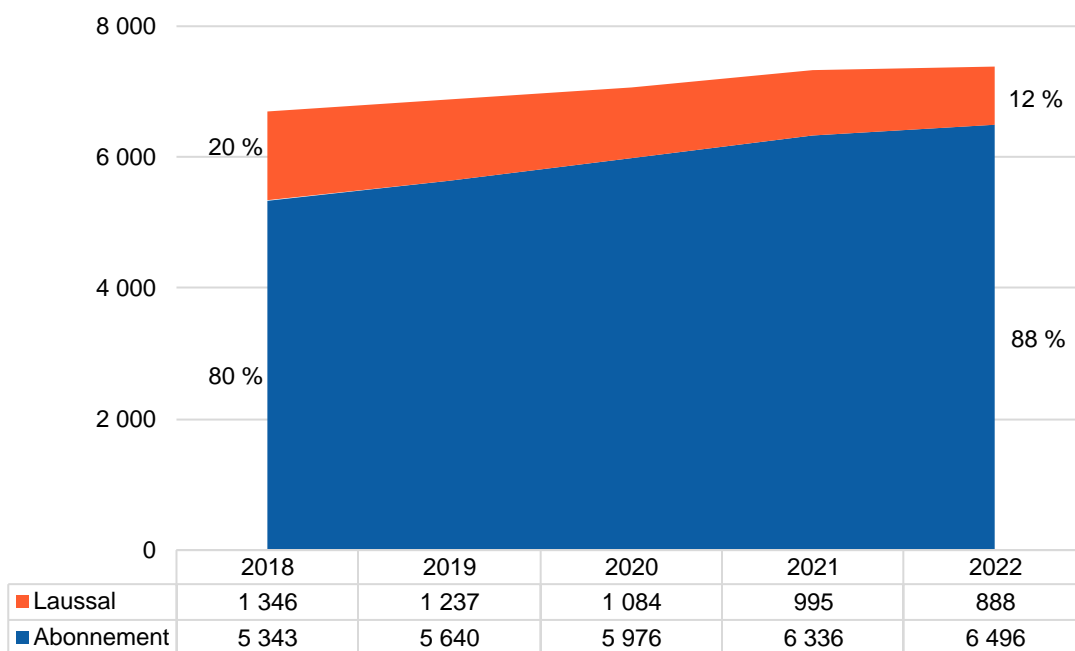
2022 var første året der ingen aviser hadde reine papiravisabonnement. Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir seld som digitale abonnement (såkalla pluss-abonnement).

Sjølv om det ikkje er gjennomført systematiske undersøkingar av utbreiinga av digitale betalingsløysingar i avisene sidan 2018, kan det bli lagt til grunn at alle aviser nå har dette. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Digital satsing og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein vesentleg auke i digitale brukarinntekter. Inntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 247 millionar kroner, eller 9,3 prosent, frå 2021 til 2022 og med 1 470 millionar kroner, eller 103 prosent, frå 2018 til 2022. Inntekter frå komplettabonnement gjekk ned med 194 millionar kroner eller 4,2 prosent i 2022.

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 2,5 prosent i 2022, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 10,8 prosent.



Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at andelen abonnementsinntekter av dei totale brukarinntektene auka frå 79,9 til 88 prosent frå 2018 til 2022.

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

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. 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.

4.2. Samansette abonnementsprodukt

Dei første samansette abonnementsprodukta i den norske avismarknaden blei lanserte i 2020. Produkta gir abonnentane tilgang til eit stort og variert nyheits- og aktualitetstilbod. Denne delen av rapporten tar for seg utviklinga av slike produkt i Noreg og er basert på samtalar med Schibsted og Amedia i første kvartal 2023,¹ og relevant vitenskapelig litteratur.

¹ Møte med Schibsted 28. februar 2023, mellom Einar Hålien, Tor Jacobsen og Gjermund Sødal frå Schibsted og Bjørn Tore Østeraas, Kine Langmo og Silje Rekdal frå Medietilsynet. Møte med Amedia 10. mars 2023, mellom Pål Nedregrotten, Stig Finslo, Marte Ingul og Edvard Kobro frå Amedia og Bjørn Tore Østeraas, Kine Langmo og Silje Rekdal frå Medietilsynet.



Samla abonnement på fleire redaksjonelle produkt

Eit samansett abonnementsprodukt er fleire ulike aviser og andre redaktørstyrte medietilbod som blir selde samla for ein avgrensa periode. Dei samansette abonnementsprodukta tilfører noko nytt, fordi kombinasjonar av mange titlar og merkevarer gir abonnentane tilgang til store mengder innhald. Eit eksempel på dette er «Full Tilgang» frå Schibsted, som blant anna gir abonnentane tilgang til lokale nyheiter frå Bergens Tidende, nasjonale nyheitssaker frå VG+ og Aftenposten og podkastar og videotenester frå Schibsted. Eit anna produkt er «+Alt» frå Amedia som inkluderer rundt 100 lokalaviser, Nettavisen.no, podkast og videotenester. Begge desse produkta blir nærmare omtala seinare i dette kapittelet.

I andre mediemarknader er samansette produkt på tvers av merkevarer, som Spotify for musikk og Netflix for film/seriar, selde i fleire tiår. Svenske Readly har seld magasinabonnement på felles plattform sidan 2014. Ei tilsvarande plattform for aviser blei lansert av Apple+ i 2019, som ein slags «Spotify for news»². Dei norske samansette abonnementsprodukta («+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted) skil seg frå desse ved å tilby eit felles abonnement for ulike produkt med éi felles innlogging, men utan å ha eigne dedikerte plattformer som dei blir presenterte på. Det sjølvstendige redaktøransvaret frå den einskilde avisa følger med inn i det samansette produktet.

Avisene kjempar med mange andre om merksemda og lommeboka til folk. Kampen blir hardare i tøffare økonomiske tider og når tilbod av innhald aukar. I tillegg har internasjonale aktørar som Google og Meta tatt mesteparten av annonsemarknaden til avisene. Medietilsynet har i dei årlege rapportane om den økonomiske utviklinga i media vist at utgivarane må tilpasse seg ein stadig meir kompetitiv marknad for å halde seg relevante for lesarane og ha ein berekraftig økonomi. Eit mogleg svar på nokre av utfordringane som avisene står overfor, kan vere samansette abonnementsprodukt.

Ei samanstilling av digitale medieprodukt kan skape store inntekter og bli svært lønnsam.³ Slike produkt kan vere ein måte å realisere nettverkseffektar på, der verdien av heilskapen er større enn summen av einingane kvar for seg. Når ulikt journalistisk innhald blir samla på same stad, viser dei norske erfaringane til konserna at fleire lesarar vil betale meir for tilgangen. Det er også enkelt og billig å skalere ved å legge til redaksjonelle produkt i ei allerede eksisterande samanstilling, slik at kostnaden ved utvidingar blir små. Ein annan positiv konsekvens av samansette abonnementsprodukt er at ein kan hauste store mengder data om brukarmønster. Slike data kan bli brukte strategisk i redaksjonane for å gi lesarane det dei vil ha, slik at produktet blir meir attraktivt. På denne måten kan innhaldet bli knytt tettare opp mot lesarpreferansar,⁴ som igjen gir auka opplevd kvalitet hos lesarane og

² Buschow, C., & Wellbrock, C. M. (2023). «Spotify for News»? User Perception of Subscription-Based Content Platforms for News Media. *Journalism and Media*, 4(1), 1–15.

³ Bakos, Y., & Brynjolfsson, E. (1999). Bundling information goods: Pricing, profits, and efficiency. *Management science*, 45(12), 1613–1630.

⁴ Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory. *SAGE Open*, 12(2).



dermed auka lojalitet og mindre fråfall av abonnentar. For avisene er ein viktig konsekvens høgare og sikrere inntekter.

Sett frå perspektivet til lesaren har samansette abonnementsprodukt fleire fordelar. For det første får abonnentane meir eksklusivt redaksjonelt innhald med høg kvalitet. Abonnementsproduktet til Amedia, +Alt, der abonnenten kan sette saman si eiga nyheitsteneste ved å velje kva for ei av dei mange avisene til Amedia han eller ho vil følge, viser moglegheitene som den digitale utviklinga og kjennskap til brukarmønster gir.

Fordi brukarinntektene er blitt stadig viktigare for avisene, er det også blitt viktigare for den økonomiske berekrafta til avisene at journalistikken tar omsyn til lesarpreferansane.⁵ Den journalistiske breidda og djupna kan auke når lesarpreferansar blir viktigare enn omsynet til inntektene frå annonsørane.⁶ Kvar enkelt avis vil tene på å styrke den redaksjonelle kvaliteten i tråd med lesarpreferansane, og samanstillinga av ulike redaksjonelle produkt i eitt abonnement kan derfor gi eit kvalitetsmessig sterkare produkt. For det andre er det enklare for lesarane å berre ha éi innlogging på tvers av fleire produkt. Vidare kan slike samansette abonnementsprodukt vere til hjelp for å navigere i mylderet av digitalt medieinnhald.²

Tilgang til ulikt innhald i eit abonnementsprodukt kan vere ein inngangsport til andre medium enn det lesaren elles blir eksponert for. For eksempel føretrekker unge lesarar i hovudsak medium med lyd og bilde.⁷ Gjennom eit samanslått abonnementsprodukt med både tekst, lyd og bilde får unge abonnentar tilgang også til tekstleg redaksjonelt innhald, og redaksjonane får dermed større sjanse til å nå unge lesarar. Dette er demokratisk viktig, fordi fleire får informasjon via redaksjonelt innhald.

Medietilsynet hadde møte med Amedia og Schibsted med tanke på å hente inn informasjon om dei samansette abonnementsprodukta til konserna. Informasjonen tilsynet fekk i desse møta, dannar grunnlaget for omtalen av «Full tilgang» og «+Alt» under.

Case: +Alt – Amedia

Amedia var blant dei første i verda til å legge avisene sine inn i eit samansett abonnementsprodukt. Før dette abonnementsproduktet blei lansert, slik at abonnentane kunne hente alt innhaldet frå dei ein skilde avisene direkte, delte Amedia-avisene innhald med kvarandre gjennom ein stoffutvekslingsavtale, der avisene kunne bruke stoff frå andre Amedia-aviser og publisere det i eiga avis. Ifølge Amedia la dette grunnlaget for ein delingskultur, der også erfaringar med korleis ein skulle halde oppdraget til avisene relevant for lesarane, blei viktig.

⁵ Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory. *SAGE Open*, 12(2).

⁶ Bakke, N. A., & Barland, J. (2022). Disruptive Innovations and Paradigm Shifts in Journalism as a Business: From Advertisers First to Readers First and Traditional Operational Models to the AI Factory. *SAGE Open*, 12(2).

⁷ Medietilsynet (2023). *Mediemangfaldsrekneskapen 2022 – Mediemangfald i eit bruksperspektiv*, mars 2023



Konsernet vidareutvikla stoffutvekslingsavtalen og delingskulturen dette representerte, til ei felles løysing for å gi abonnentane tilgang til all journalistikk i alle Amedia-avisene. Modellen blei testa ut i februar 2020. Alle som abonnerte på Amedia-avisene, fekk gratis tilgang til løysinga da koronaviruset kom til Noreg i mars 2020. Tanken var å dekke det enorme informasjonsbehovet under pandemien. I mars–april 2020 blei denne tilgangen omgjord til +Alt, som ei gratis oppgradering for alle abonnentar. Frå mai 2020 blei +Alt eit produkt som kunne bli kjøpt som eit oppgradert abonnement på ei Amedia-avis.

I mai 2020 kosta +Alt 249 kroner per måned, om lag 20 kroner meir enn det dyraste enkeltabonnementet. Tilbodet blei raskt veldig populært og hadde opp mot 100 000 betalende abonnentar sommaren 2020. Talet på lesarar har halde seg høgt, og per april 2023 var det rundt 200 000 abonnentar på +Alt. I tillegg fekk 160 000 abonnentar +Alt inkludert i papiravisabonnementet sitt. I april 2023 betalte dei digitale +Alt-abbonnentane 299 kroner per måned for tilgang til meir enn 100 nettaviser, e-aviser, podkastar og sportssendingar.

Totalt har 520 000 brukarar tilgang til +Alt via husstandstilgangar. I underkant av halvparten av abonnentane er daglege lesarar, og i snitt leste 141 000 lesarar 2,8 aviser i tillegg til den avisa dei i utgangspunktet abonnerer på. +Alt har bidratt til ein meir stabil abonnentbase i Amedia. Vel 80 prosent av kundeforholda til +Alt-abbonnentane har vart i meir enn 100 dagar. Etter dette blir fråfall mindre sannsynleg, og kundar med meir langvarig abonnement enn 100 dagar blir rekna for å vere etablerte og lojale kundar.

Dei aller fleste av avisene til Amedia er lokalaviser. Med eit +Alt-abonnement kan ein for eksempel lese lokale nyheiter frå eigen bustad, frå der ein har hytte, studerer og så vidare, utan å ha eigne abonnement for alle dei relevante lokalavisene. Dermed kan lesarar frå heile landet lese saker som angår dei, uavhengig av kva avis saka er publisert i. Dette gir positive nettverkseffektar.

Eit eksempel Amedia løfta fram, var ei sak som Moss Avis publiserte om prissjokk på Larkollen Camping 1. juli 2022. Av alle dei som leste denne saka, var 8 900 lesarar med Moss Avis-abonnement, mens 11 100 lesarar var +Alt-abbonentar frå andre stader i landet med ei anna primæravis. Dette betyr at saka treffe breitt og langt utanfor nedslagsfeltet til Moss Avis. Eit anna eksempel viser at dei fleste avisene får meir trafikk enn dei gir ifrå seg: I veke 41 i 2022 leste 8 790 +Alt-abbonentar med Romerikes Blad som primæravis andre +Alt-aviser, mens 19 500 +Alt-abbonentar med ei anna primæravis leste Romerikes Blad. Dette driv nettverkseffekten som bygger verdien av samansette abonnementsprodukt. I tillegg kan fleire sidevisningar føre til auka reklameinntekter.

Amedia etablerte i 2017 Direktesport som ei plattform for direktesendt sport som avisene produserer og publiserer med lokale sportsarrangement. Tilgangen til denne plattformen får lesarane nå gjennom +Alt-abonnementet sitt. Frå og med 2023 samarbeider Amedia med TV 2 om rettar til norsk fotball, handball og ishockey. Utover dette produserer avisene også direktesendingar frå ei rekke andre idrettar og sportsarrangement, slik at tilbodet totalt omfattar rundt 5 000 sendingar i året. Direktesport blir ikkje seld som ei separat eller sjølvstendig teneste, men føreset at den enkelte abonnenten har abonnementsrettar til å kunne sjå den sportsjournalistikken som dei enkelte avisene tilbyr som del av det samla



sportsinnhaldet sitt. Både lokalaviser og lokale idrettslag står sterkt i mange lokalsamfunn, og med Direktesport får ein også god dekning på bortekampar. Eit anna ledd i å nå særleg yngre aldersgrupper er å inkludere eksklusiv tilgang til podkastappen Untold via eit eksisterande +Alt-abonnement.

Amedia opplyste at alle inntekter frå +Alt-abonnentar går til avisa der +Alt-abonnementet er kjøpt. Avisene må ikkje vere Amedia-eigde for å ta del i ordninga, og om lag 20 aviser som ikkje er eigd av Amedia, var ved utgangen av april 2023 partnerar i +Alt-ordninga. Deltakinga inngår i dei fellestenestene som Amedia tilbyr til sine partneraviser. Dei betaler i underkant av éin million kroner årleg for å ta del i ordninga.

Case: «Full tilgang» – Schibsted

Schibsted lanserte det samansette abonnementsproduktet «Full tilgang» for bedriftskundar i 2021 og for privatkundar hausten 2022. «Full tilgang» gir abonnentane digital tilgang til Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, VG+, E24 / Dine Penger, podkasttenesta PodMe og 44 magasin. Per 1. mars 2023 var prisen på eit privat «Full tilgang»-abonnement 329 kroner per måned. Til samanlikning kosta eit digitalt månadsabonnement på Aftenposten aleine 279 kroner.

«Full tilgang» gir abonnentane eit svært breitt og omfattande nyheitstilbod. Schibsted meiner at desse abonnentane er dei nyheitsinteresserte med høg betalingsevne. Andre kundegrupper kan ha andre preferansar, og Schibsted ser for seg at det kan komme mange ulike samansette abonnementsprodukt med ulike tilbod av redaksjonelle produkt. Slike produkt kan bli tilpassa preferansane til ulike kundegrupper. Schibsted opplyser at strategien ikkje er å oppnå høgast mogleg volum på abonnenttalet på dei samansette abonnementsprodukta, men å heller å optimalisere etter andre parametrar. Schibsted gav uttrykk for at innhaldet bør bli samkøyr for ikkje å overlesse kundane med informasjon, og ein del av optimaliseringsprosessen blir å finne ut kva for produkt som bør bli selt til kva tid.

«Full tilgang»-abonnentane har ei åtfærd som er gunstig for Schibsted. For det første les dei meir og fleire av publikasjonane til Schibsted. Kvar einskild av desse abonnentane står for ein tredel fleire sidevisningar enn dei andre abonnentane til Schibsted. Vidare meiner Schibsted at det er langt meir sannsynleg at «Full tilgang»-abonnentane kjem til å behalde abonnementet sitt enn dei andre abonnentane. Samanstilling av abonnementsprodukt blir dermed eit viktig tiltak for å unngå fråfall.

Schibsted er ganske sikker på at samansette digitale abonnementsprodukt vil bli ein vesentleg del av avisøkonomien.

Samansette abonnementsprodukt og framtidig utvikling

Dei samansette abonnementsprodukta til Schibsted og Amedia er forskjellige langs mange aksar, for eksempel har Amedia lågare dobbeltdekning enn Schibsted, og dermed truleg lågare grad av kannibalisering. Likevel står aktørane overfor nokre av dei same utfordringane. Den største utfordringa er kanskje å treffe fleire målgrupper enn mannlege



abonnentar over 40 år. Særleg yngre lesarar og kvinner har vist seg vanskelegare å nå.⁷ Dei globale aktørane går framleis fram i den norske annonsemarknaden, og dette går blant anna utover annonseinntektene til avisene. «Nullklikksøk», altså at ein kan søke seg fram til eit resultat utan å klikke seg inn på artiklar, kan forsterke tap av annonseinntekter ved at annonsar ikkje blir sette.⁸ Samanstilling av fleire abonnementsprodukt gir også endra dynamikk internt mellom avisene i same konsern, der posisjonen til merkevarene kan komme i spel.

Sidan 2015 har dei samla brukarinntektene vore større enn annonseinntektene for norske mediehus.⁹ Samanstilte abonnementsprodukt har utvilsamt eit stort inntekspotensial, som gir sterke insentiv til å finne gode løysingar. Optimismen til avisleiarane på vegner av eigne aviser har auka sidan 2015.¹⁰ Dette er særleg knytt til at avisene har lukkast med digitale innovasjonar, og at maskinlæring gir djupare innsikt i bruksmønster til lesarane, som igjen kan henge saman med suksessen til dei samansette abonnementsprodukta.

Neste steg i utviklinga ser ut til å bli ei slags personalisering av dei samansette abonnementsprodukta basert på preferansane til lesarane. Amedia lanserte våren 2023 produktet +Alt, som ifølgje nettsidene til Amedia gir abonnentane ein personalisert nyheitsstraum med stoff frå avisene som dei er mest interesserte i.

Små aviser utanfor konsern kan bli med i store samanstilte abonnementsprodukt ved å for eksempel bli partnarar i +Alt. Mange av dei sjølvstendige avisene har utfordringar med å ha nok ressursar til å henge med i den teknologiske utviklinga. Deltaking i samansette abonnementsprodukt gir desse avisene tilgang til inntekter, teknologi og infrastruktur. Dette kan gjere det enklare å framleis kunne ha ein berekraftig økonomi utanfor konsern. Samansette abonnementsprodukt kan derfor hjelpe til med å oppretthalde mangfald i eigarskap, og på den måten bli ei motvekt til den aukande konsolideringa i avisbransjen.

4.3. Annonseinntekter

Fram til 2020 var den norske reklamemarknaden totalt på rundt 20 milliardar kroner.¹¹ 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.¹² I 2022 auka reklameinvesteringane ytterlegare til 25,1 milliardar kroner, ein auke på nær 7 prosent frå 2021.¹³ Ei viktig årsak til auken i 2021 var at reklameinntekter som gjekk tapte på grunn av koronapandemien i 2020, kom tilbake året etter. Prosentandelen som avisene har av reklamemarknaden, blir stadig mindre (18 prosent i 2022 mot 37 prosent i 2013).

⁸ <https://m24.no/chatgpt-debatt-google/sann-kommer-chatgpt-til-a-drepe-nettavisa-di/586832>
Lest 14. mars 2023

⁹ Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

¹⁰ Mtchedlidze, J., Barland, J. & Krumsvik, A.H. (2023). Et optimistisk skifte i avisledernes holdninger til digitale medier. Under fagfellelevurdering.

¹¹ Årsstatistikk 2020, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

¹² Årsstatistikk 2021, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

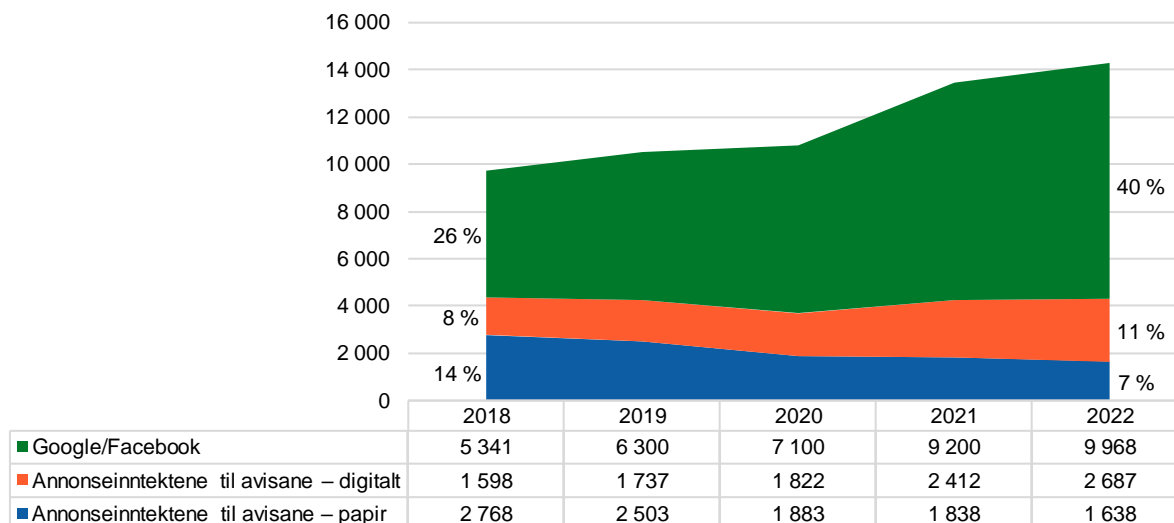
¹³ Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)



Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2022 var nær 68 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden på internett.¹⁴ Dette svarer til 17 milliardar kroner.

Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har nær dobla inntektene sine frå den norske annonsemaknaden dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett, og i 2022 tok dei ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2018 var reklameinntektene til Google og Facebook på 5,3 milliardar kroner, om lag éin milliard kroner meir enn reklameinntektene til avisene. Ifølgje bransjeorganisasjonane var reklameinntektene til Google og Facebook på knapt 10 milliardar kroner i 2022 – meir enn dobbelt så mykje som reklameinntektene til avisene på 4,3 milliardar. Verken Google eller Facebook offentleggjer kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i figur 8 baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå IRM (Instituttet for reklam- og mediestatistik) over reklameinvesteringar i den norske marknaden. Det finst ikkje anslag for inntektene Facebook hadde frå den norske marknaden før 2015. Inntektene er likevel fanga opp som ein del av «anna annonsering internett» for desse åra. Så langt Medietilsynet kjenner til, fekk ikkje Facebook større annonseinntekter frå den norske marknaden i åra før 2013.

Figur 8 – den norske annonsemaknaden – marknadsandelar i ulike kanalar frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



Annonseinntektene til avisene auka med 75 millionar kroner eller 1,8 prosent til 4,3 milliardar kroner frå 2021 til 2022. Sjølv om auken var liten, og laussalsavisene stod for tre firedelar av auken, er dette likevel eit steg bort frå situasjonen der avisene tapte mange hundre millionar kroner årleg i annonseinntekter, slik situasjonen var frå 2012 til 2019. Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 275 millionar kroner eller 11,4 prosent frå 2021 til 2022.

¹⁴ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

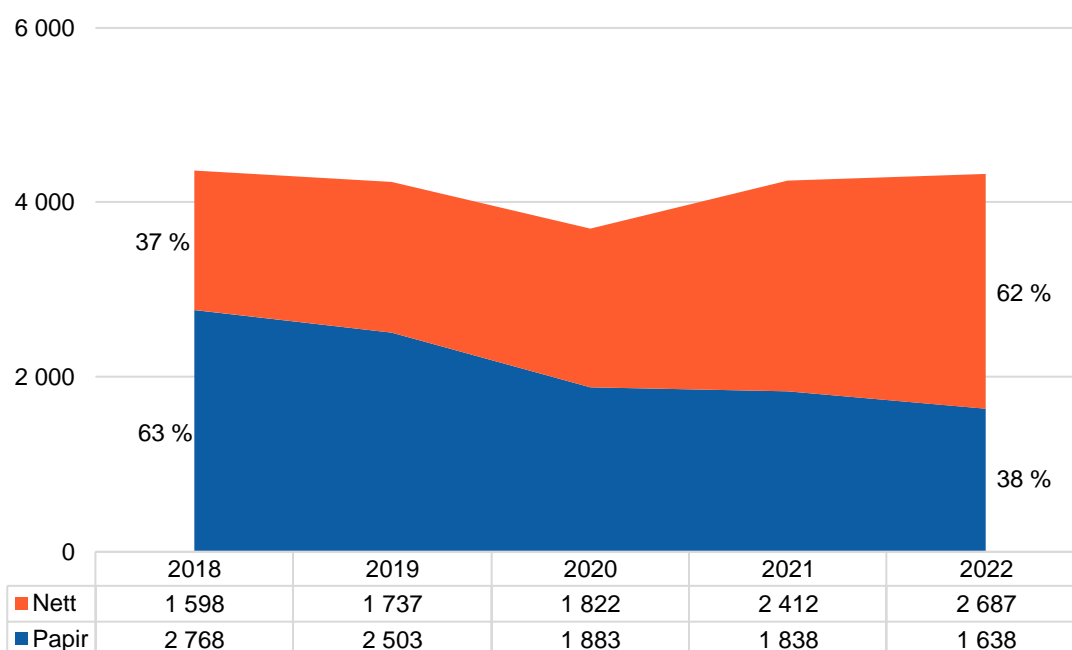


Annonseinntektene i papirutgåvene gjekk ned med 200 millionar kroner eller 10,9 prosent i same periode.

Dei siste fem åra har avisene tapt 41 millionar kroner eller 0,9 prosent av annonseinntektene.

Figur 9 viser utviklinga i annonseinntektene til avisene dei siste fem åra, fordelt på papir- og nettutgåver. Annonseinntektene frå papirutgåvene var fram til 2020 vesentleg større enn dei digitale annonseinntektene. Men dette snudde i 2021, og i 2022 var dei digitale annonseinntektene vel 1 milliard millionar kroner større enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 57 prosent i 2021 til 62 prosent i 2022.

Figur 9 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



142 av dei 230 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2021 og 2022, mista det siste året til saman 213 millionar kroner eller 9,0 prosent av annonseinntektene. 88 aviser auka annonseinntektene sine med til saman 270 millionar kroner eller 14,3 prosent i 2022. I 2021 hadde 179 aviser auka annonseinntekter på til saman 554 millionar kroner. Om lag tre firedelar av auken i 2022 kom i laussalsavisene.

I kapittel 6.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.



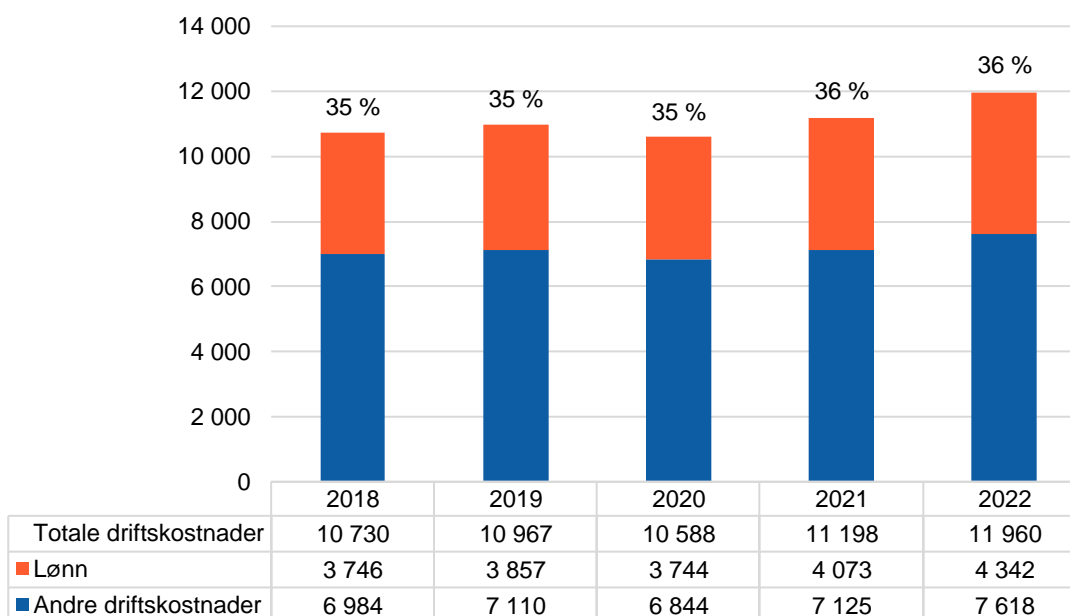
5. Driftskostnader og tal på årsverk

Avisene auka driftskostnadene med 762 millionar kroner eller 6,8 prosent i 2022 i løpande prisar. Ikkje i noko år etter finanskrisa i 2008–2009 har kostnadsveksten vore større enn i 2022. Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med 489 millionar kroner eller 7,0 prosent. Lønnskostnadene auka med 269 millionar kroner eller 6,6 prosent. Avisene rapporterer om omtrent same tal på årsverk i 2022 som i 2021.

Prisstigninga (KPI) i 2022 var 5,8 prosent. I faste prisar auka driftskostnadene til avisene med 116 millionar kroner eller 1,0 prosent frå 2021 til 2022. Dette betyr at kostnadsauken var éin prosent meir enn prisstigninga siste år. Målt i faste prisar gjekk driftskostnadene til avisene ned med 196 millionar kroner eller 1,6 prosent frå 2018 til 2022.

Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor del lønnskostnadene var av dei totale driftskostnadene frå 2018 til 2022.

Figur 10 – driftskostnadene til aviser frå 2018 til 2022 (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.

5.1. Nærmare om trykke- og distribusjonskostnader

Kostnadene til avisene er naturleg nok ramma av den auka inflasjonen, og kostnadene knytte til produksjon og distribusjon av papiraviser auka kraftig i 2022. Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av papiraviser for



2022.¹⁵ Samla hadde avisene nær 2,8 milliardar kroner i slike kostnader, som er 23,1 prosent av dei samla kostnadene i 2022. Utgifter til papir og trykking utgjer 40 prosent, mens utgifter til distribusjon var 60 prosent av dei samla kostnadene til produksjon og distribusjon av papiraviser i 2022. Medietilsynet har ikkje slike opplysningar for åra før 2022.

Totalt var dei papirrelaterte annonse- og brukarinntektene på 6,1 milliardar kroner i 2022, der 1,6 milliardar var annonseinntekter, knapt 900 millionar var inntekter frå laussal, og 3,6 milliardar var inntekter frå komplettabonnement. Etter at utgifter til papir, trykking og distribusjon var trekte frå, sat avisene igjen med ein netto på 3,3 milliardar kroner frå sal av annonsar i papirutgåvene, sal av abonnement der papiravisa er ein del av produktet og inntekter frå laussal. Dette kan vere eit utgangspunkt for å berekne storleiken på inntektene som avisene må erstatte når dei ikkje lenger gir ut papiraviser.

Det er rimeleg å legge til grunn at ein del av inntektene frå komplettabonnement blir erstatta av at komplettabonnentar blir reine digitale abonnentar når det ikkje lenger blir gitt ut papiraviser. Komplettabonnement inneheld både nettavis og papiravis, og komplettabonnentane betaler ein meirpris for å få papiravisa levert heim. Medietilsynet kan ved hjelp av dei innsende rekneskapsopplysningane og dei offisielle opplagstala til avisene gjø eit anslag på kva denne meirprisen totalt sett er. Ein gjennomsnittleg komplettabonnent betalte 3 969 kroner for eit årsabonnement i 2022, mens ein gjennomsnittleg digitalabonnent betalte 2 625 kroner for eit årsabonnement. Det er rimeleg å legge til grunn at ein god del av komplettabonnentane vil halde fram som digitale abonnentar med lågare abonnementspris dersom papiravisa ikkje lenger blir gitt ut. Desse inntektene erstattar ein del av komplettabonnementsinntektene på 3,6 milliardar kroner. Dersom alle dei 907 000 komplettabonnentane hadde blitt digitale abonnentar og betalte gjennomsnittsprisen for eit digitalt abonnement, ville abonnementsinntektene frå desse abonnentane blitt 2,4 milliardar kroner. Totalt sett ville da lønnsmda til avisene bli svekt med ein knapp milliard kroner dersom det ikkje blei gitt ut papiraviser i 2022 og alle andre inntekter og kostnader er uendra. Dersom 90 prosent av komplettabonnentane hadde blitt digitale abonnentar og ikkje 100 prosent som i dømet over, ville lønnsmda til avisene bli svekt med ytterlegare 240 millionar kroner.

Avisene rapporterte om 4 175 årsverk i 2022, ein auke på tre årsverk eller 0,1 prosent frå 2021. Som følge av omorganiseringar i aviskonserna er om lag 90 årsverk flytta frå avisene til andre delar av konserna. I realiteten har avisene dermed auka bemanninga i 2022. 82 aviser melder om fleire årsverk i 2022, mens 79 melder om færre årsverk. 67 aviser melder om same tal på årsverk i 2021 og 2022.

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

¹⁵ 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.



6. Økonomien i ulike typer aviser

Ulike typer 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.¹⁶ For å skilje mellom dei ulike avistypene bruker Høst blant anna tal på utgåver 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 typer 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, storleik og redaksjonelt innhald. 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 4 000 og 9 999 i opplag	Små lokalaviser
Lokal/regional avis med mindre enn 4 000 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.

Tidlegare år har lønnsmda til nummer to-avisene vore vesentleg mykje svakare enn for avisene som er størst på utgivarstaden, og slik var det også i 2022. Medietilsynet har undersøkt om lokale nummer to-aviser har ei avvikande inntekts- og kostnadsutvikling frå lokale nummer éin- og aleineaviser, men slik er det ikkje. Det er derfor ikkje bruk for eigne aviskategoriar for å fange opp den driftsøkonomiske utviklinga i dei lokale nummer to-avisene. Medietilsynet vil følge utviklinga og justere aviskategoriane dersom det skulle vere nødvendig for å fange opp den økonomiske utviklinga i ulike grupper.

¹⁶ Sjå Sigurd Høsts rapportserie Avisåret (Høgskulen i Volda), som kan finnast på <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/92948/browse?type=author&value=H%C3%B8st%2C+Sigurd>



Aviskategorien «nasjonale nisjeaviser» består av nasjonale nummer to-aviser.

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

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriene i 2022

Type aviser	Antal aviser	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	2	511	12,5 %	12,1 %	0
Mellomstore lokalaviser	32	30	1 079	23,6 %	26,2 %	2
Små lokalaviser	73	55	800	14,0 %	20,2 %	34
Minste lokalaviser	103	18	471	4,9 %	9,4 %	95
Nasjonale aviser	5	4	741	34,6 %	19,4 %	0
Nasjonale nisjeaviser	17	2	573	10,4 %	12,7 %	12
Alle aviser	234	111	4 175	100,0 %	100,0 %	143
Listeførte aviser	143	35	1 282	16,7 %	27,4 %	143
Dei ti største avisene	10	7	1 448	52,9 %	38,0 %	1

Dei fem nasjonale avisene og dei 36 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med vel 70 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 176 små/minste lokalavisene har 19 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 17 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i sin nisje.

Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av storleik målt etter opplag og konkurransesituasjon. 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 marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidde over heile landet, og 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 desse avisene dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer framleis ein stor del av driftsgrunlaget for fleirtalet av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, rammar mange av desse avisene hardt.

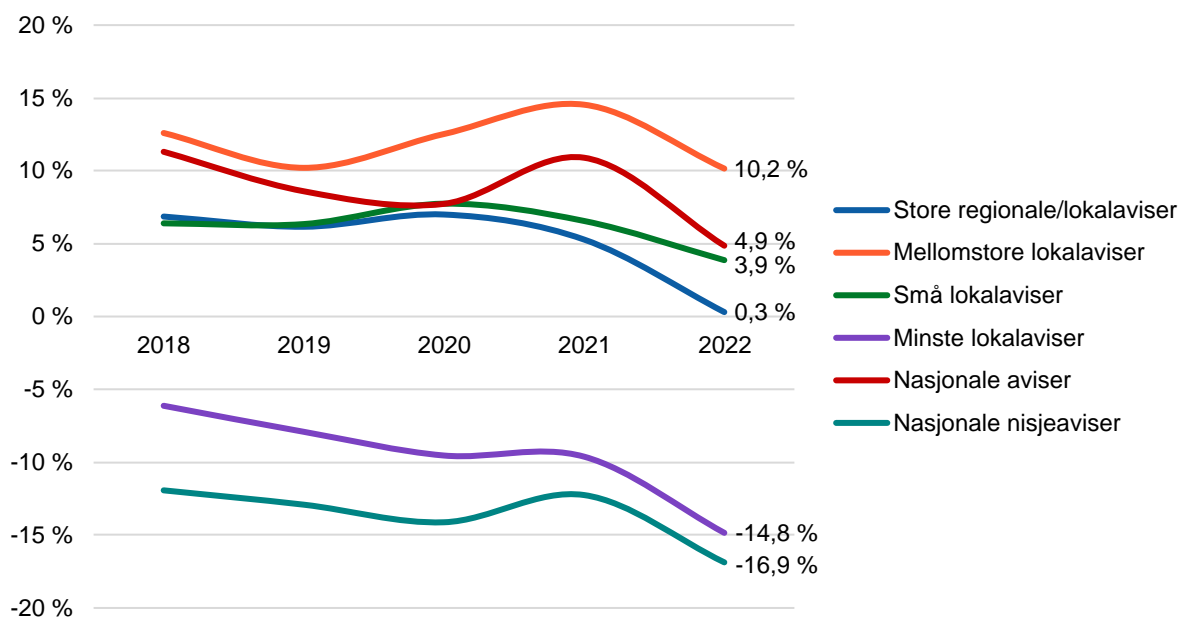
6.1. Lønnsemd

I 2022 hadde alle aviskategoriar svakare lønnsemd. Avisene i kategorien «små lokalaviser» svekte lønnsemda minst, med ein nedgang i driftsmarginen på 2,7 prosentpoeng. Avisene i dei andre kategoriene hadde alle ein nedgang i driftsmarginen på rundt 5 prosentpoeng.



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 2018 til 2022 (tal i prosent)



Årsaker til at avisene i kategorien «små lokalaviser» hadde ei mindre svak utvikling i lønnsmda enn avisene i dei andre kategoriane, er ein kombinasjon av lågare kostnadsvekst og auka brukarinntekter. Lønnsmda til avisene i alle dei andre aviskategoriane blei svekt på grunn av auka driftskostnader.

Målt etter driftsmargin var mellomstore lokalaviser og nasjonale aviser dei mest lønnsame i 2022, likt som tidlegare år. Avisene i kategoriane «minste lokalaviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde svakast lønnsemd. Desse avisene ser ut til å få svakare lønnsemd år for år.

Avisene i kategorien minste lokalaviser hadde ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020 og 2022, og i åra 2020 til 2022 var det samla resultatet til dei minste lokalavisene etter støtte vesentleg mykje høgare enn åra før. Desse avisene har tilpassa seg eit høgare støttenivå ved å auke driftskostnadene, men kostnadene auka mindre enn veksten i tilskott i 2021. I 2022 auka desse avisene driftskostnadene vesentleg mykje meir enn den samla auken i driftsinntekter og produksjonstilskott.

6.2. Driftsinntekter

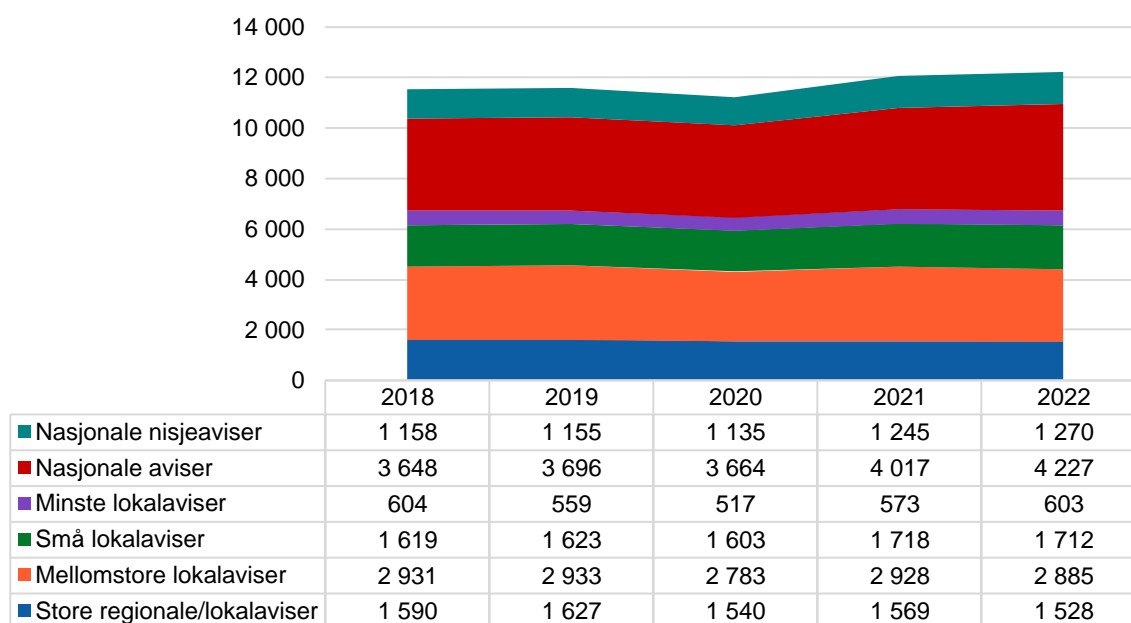
Dei ulike aviskategoriane har ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var på 4,2 milliardar kroner i 2022, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på



603 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også ulik. Nokre aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene gjekk ned for andre. Dette går fram av figur 12 og 13.

Figur 12 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. I 2022 hadde avisene i dei nasjonale aviskategoriene og kategorien «minste lokalaviser» auka driftsinntekter. Størst inntektsvekst frå 2021 hadde dei minste lokalavisene med ein auke på 5,4 prosent, tett følgt av dei nasjonale avisene med ein vekst på 5,2 prosent. I 2020 var inntektsutviklinga prega av koronapandemien, der lokalavisene reduserte inntektene sine kraftig. Når det blir tatt omsyn til prisstigning, har dei nasjonale avisene halde driftsinntektene oppe på 2018-nivå, mens lokalavisene har tapt nær éin milliard kroner dei siste fem åra.

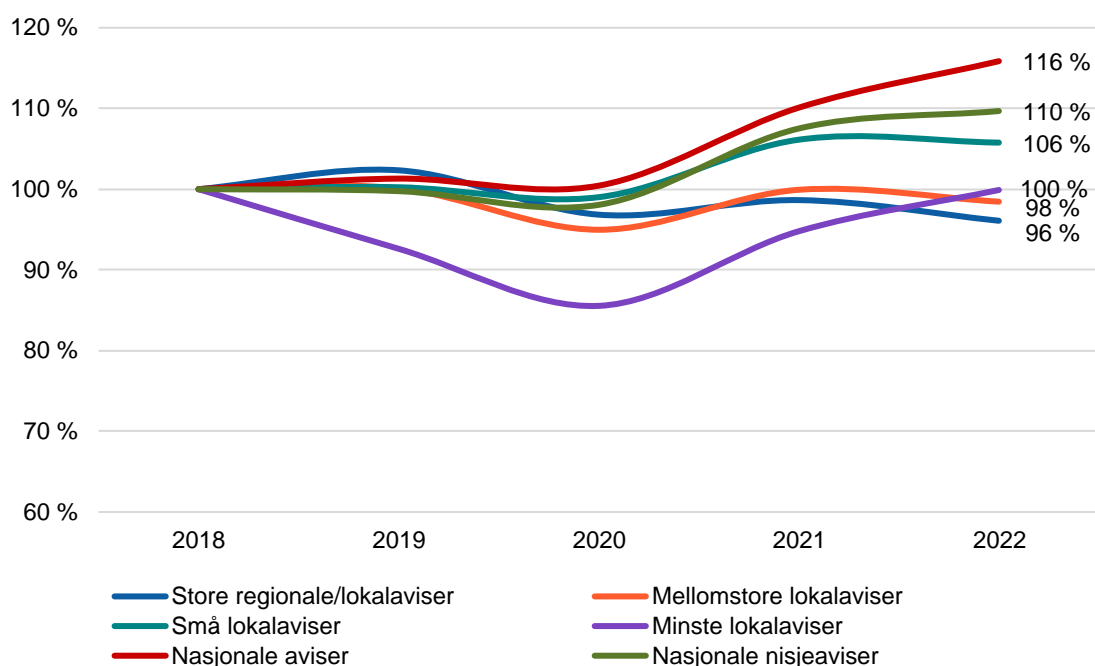
Figur 12 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)



Figur 13 viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriene dei siste fem åra med 2018 som eit nullpunkt. Koronapandemien påførte avisene ein driftsøkonomisk eingongseffekt sidan det store fleirtalet tapte rundt 20 prosent av annonseinntektene i 2020. Samla blei nedgangen i driftsinntektene i avisene som mista annonseinntekter, likevel ikkje større enn 224 millionar kroner eller 2,0 prosent. I 2022 hadde dei nasjonale avisene meir enn 10,0 prosent høgare driftsinntekter enn i 2018, mens dei større lokalavisene hadde lågare inntekter i 2022 enn i 2018 målt i løpande prisar. Avisene i kategorien minste lokalaviser, som tapte mest inntekter under pandemien, var i 2022 tilbake på same inntektsnivå som i 2018.



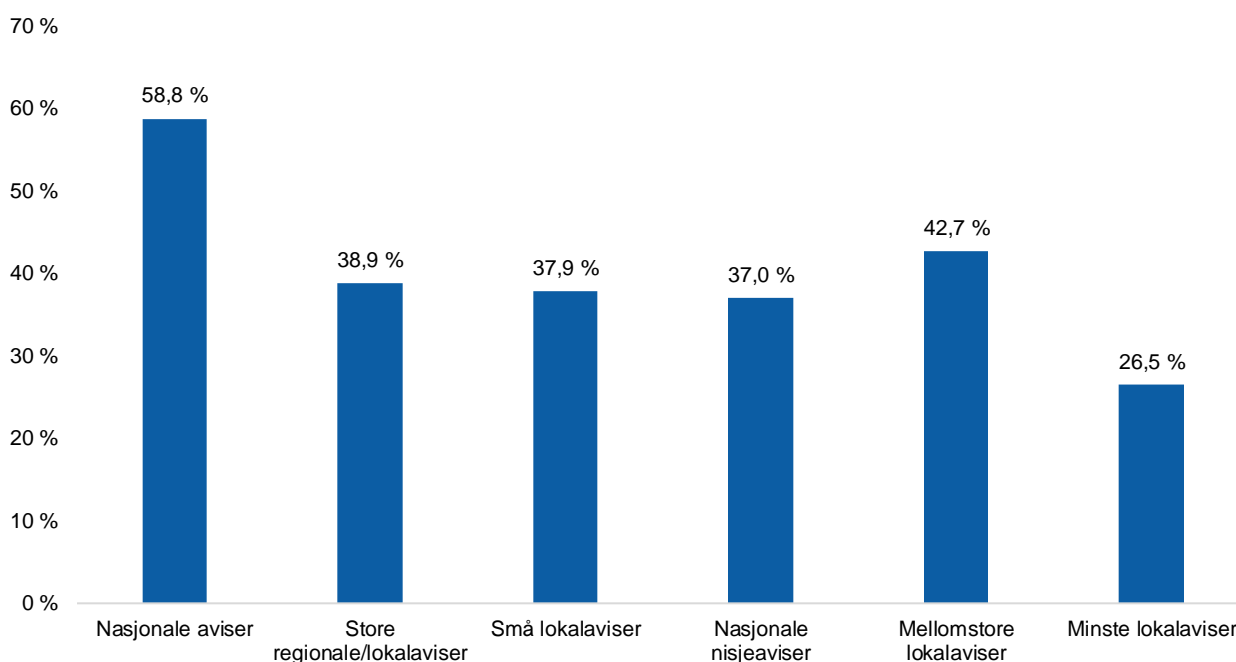
Figur 13 – driftsinntekter etter aviskategori fra 2018 til 2022 (tal i prosent)



Det er stor skilnad mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore klart viktigast for økonomien i dei nasjonale avisene, som får mesteparten av annonseinntektene og 40 prosent av brukarinntektene frå nettutgåvene. I 2021 utgjorde dei digitale inntektene til dei nasjonale avisene for første gong ein større del av driftsinntektene enn inntektene frå papirutgåvene. I 2022 auka dei totale digitale inntektene med 523 millionar kroner eller 10,3 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 45,7 prosent av driftsinntektene til avisene i 2022, mot 42,1 prosent i 2021.

Figur 14 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2022.

Figur 14 – prosentdel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2022



Dei minste lokalavisene finansierer i all hovudsak drifta med inntekter frå papiraviser. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2018 til 2022, er inntektene frå papirutgåvene framleis klart viktigast, unntatt for dei nasjonale avisene. 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. Dei som gir ut papiraviser, må ha tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut avisproduktet på papir. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene som hentar størstedelen av inntektene sine frå papirutgåvene.

Totalt dobla dei digitale inntektene seg frå 2018 til 2022. 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 2018 til 2021 (tal i millionar kroner)

	2018	2019	2020	2021	2022
Store regionale/lokale aviser	511,3	584,6	619,6	693,6	594,2
Mellomstore lokalaviser	651,6	744,6	854,8	1 111,9	1 232,0
Små lokalaviser	288,9	338,1	454,6	592,5	648,5
Minste lokalaviser	64,0	52,7	97,2	132,3	159,8
Nasjonale lokalaviser	1 313,4	1 432,3	1 702,9	2 130,7	2 485,0
Nasjonale nisjeaviser	201,2	247,6	313,0	406,0	470,3

Tabell 4 – prosentdel digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike aviskategoriar frå 2018 til 2022

	2018	2019	2020	2021	2022
Store regionale/lokale aviser	32,2 %	35,9 %	40,2 %	44,2 %	38,9 %
Mellomstore lokalaviser	17,9 %	20,8 %	28,4 %	34,5 %	37,9 %
Små lokalaviser	22,2 %	25,4 %	30,7 %	38,0 %	42,7 %
Minste lokalaviser	10,5 %	9,4 %	18,8 %	23,1 %	26,5 %
Nasjonale aviser	36,0 %	38,8 %	46,5 %	53,0 %	58,8 %
Nasjonale nisjeaviser	17,4 %	21,2 %	27,6 %	32,6 %	37,0 %

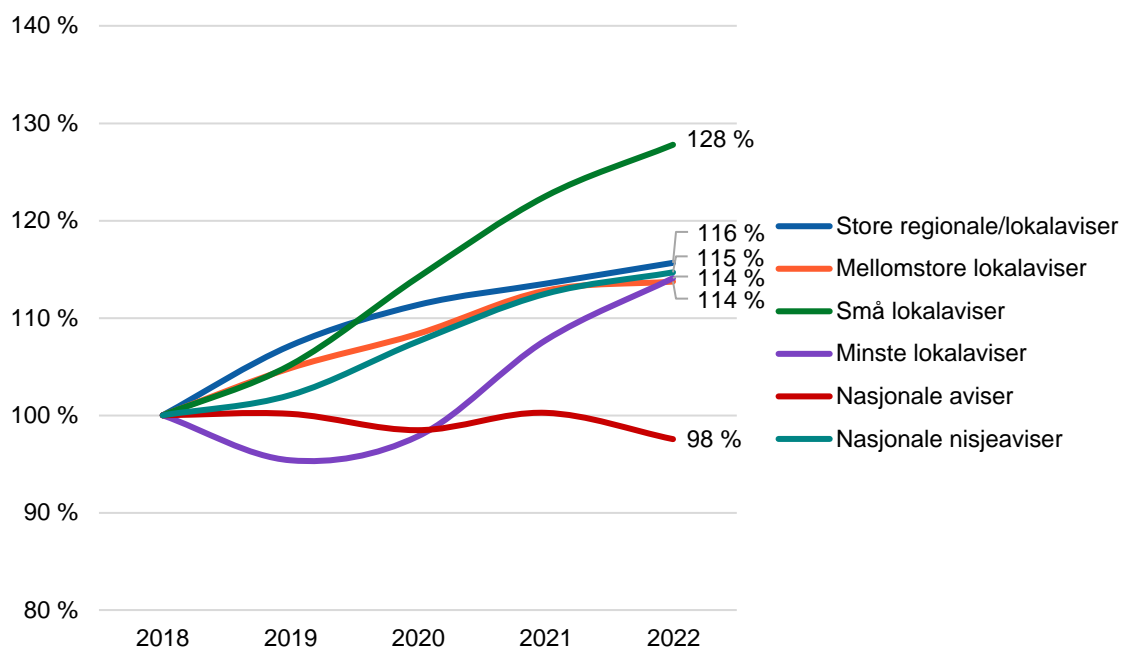
6.3. Brukarinntekter

Med unntak for avisene i kategorien «nasjonale aviser», auka brukarinntektene for alle typar aviser frå 2018 til 2022 med til saman 750 millionar kroner eller 16,9 prosent. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy, som er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement.

Figur 15 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2018.



Figur 15 – brukarinntekter etter aviskategorier frå 2018 til 2022 (tal i prosent)



Tala viser at avisene i kategorien «små lokalaviser» har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har auka brukarinntektene med om lag 28 prosent frå 2018 til 2022. Samtidig har dei nasjonale avisene som gruppe ikkje auka brukarinntektene frå 2018 til 2022. Dette heng saman med nedgangen i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har felle med 344 millionar kroner, eller 34,8 prosent, dei siste fem åra. Salet av papirutgåver i laussal utgjorde vel 62 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2022. Samla gjekk brukarinntektene i laussalsavisene ned med 6,5 prosent i 2022 etter eit noko sterkare år i 2021. Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, har auka brukarinntektene med 5,6 prosent frå 2018 til 2022.

Figur 15 viser at avisene i kategorien «minste lokalaviser» hadde ei like sterk utvikling som kategorien «små lokalaviser» frå 2020 til 2022. Dette kjem i nokon grad av endringar i samansettinga av aviser i kategoriane. Den gjennomsnittlege brukarinntekta for små lokalaviser auka med 2,0 til 14,5 millionar kroner eller med 15,5 prosent frå 2018 til 2022. Samtidig auka talet på aviser i kategorien frå 66 til 73. Talet på aviser i kategorien «minste lokalaviser» har auka tilsvarende, og gjennomsnittleg abonnementsinntekt har auka med 10,7 prosent.

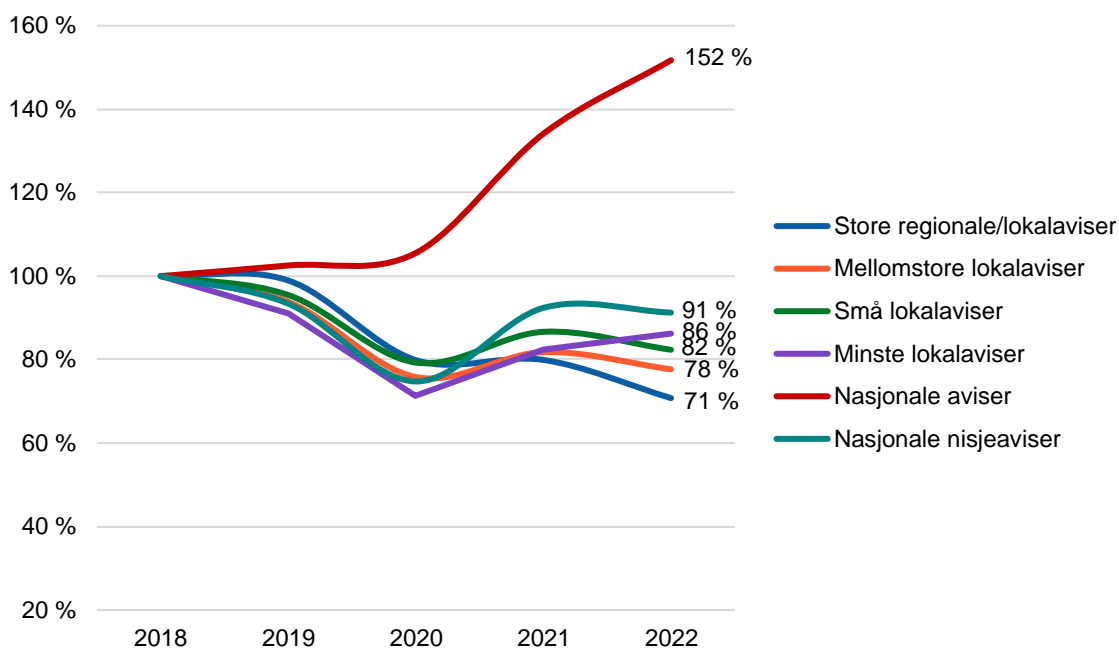
6.4. Annonseinntekter

I 2021 auka andelen annonseinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene for første gong sidan 2011. I 2022 var andelen annonseinntekter utgjorde av totalen den same som i 2021. Annonseinntektene som utgjorde 35,4 prosent av dei totale inntektene i 2022, er viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjør ein mindre del av den totale driftsøkonomien. Figur 16 viser utviklinga i annonseinntekter dei siste fem åra etter avistype.



Også her blir det vist ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2018. Den generelle observasjonen er at alle aviser unntatt dei nasjonale avisene hadde lågare annonseinntekter i 2022 enn i 2018, og berre avisene i kategoriene «minste lokalaviser» og «nasjonale aviser» auka annonseinntektene frå 2021 til 2022.

Figur 16 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori frå 2018 til 2022 (i prosent)



Årsaka til den kraftige auken i annonseinntektene for aviskategorien «nasjonale aviser» finst hos laussalsavisene. Desse avisene auka annonseinntektene med 67 prosent frå 2018 til 2022, og mesteparten av auken kom i 2021 og 2022 med 60 prosent. Heile auken kom frå sal av digitale annonsar.

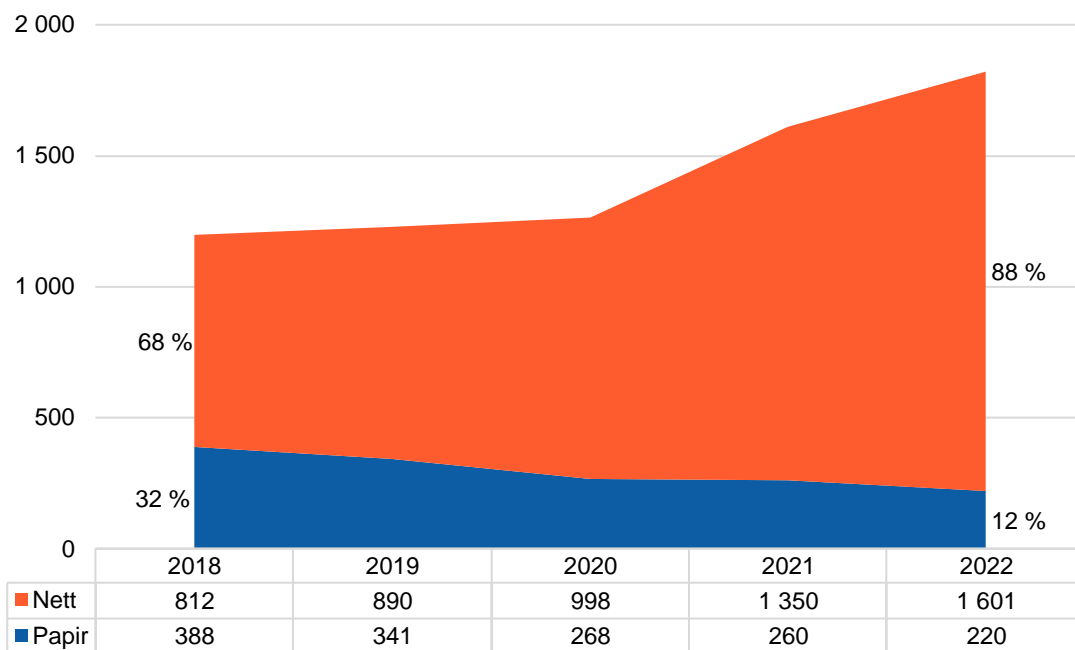
Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk noko ned i 2022 etter ein liten auke året før. Unntaket er avisene i kategorien minste lokalaviser, som auka annonseinntektene med 4,8 prosent i 2022. Den svake utviklinga i annonseinntekter for avisene i kategorien «store regionale/lokale aviser» skuldast i stor grad endringar i premissane for betaling for sal av annonsar på digitale marknads plassar i ei av avisene i kategorien.

For dei fleste avisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. Unntaket er laussalsavisene, som fekk 96,4 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2022.

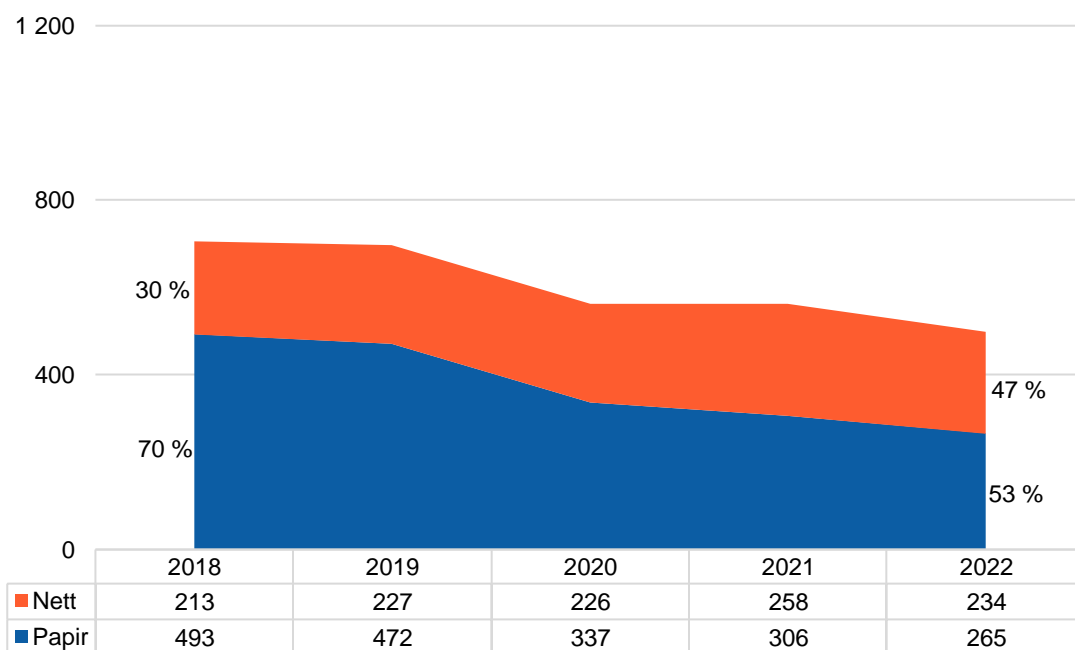
Figur 17, 18 og 19 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2018 til 2022. Figur 17 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2020, men utviklinga har gått motsett veg for dei nasjonale avisene. 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 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)

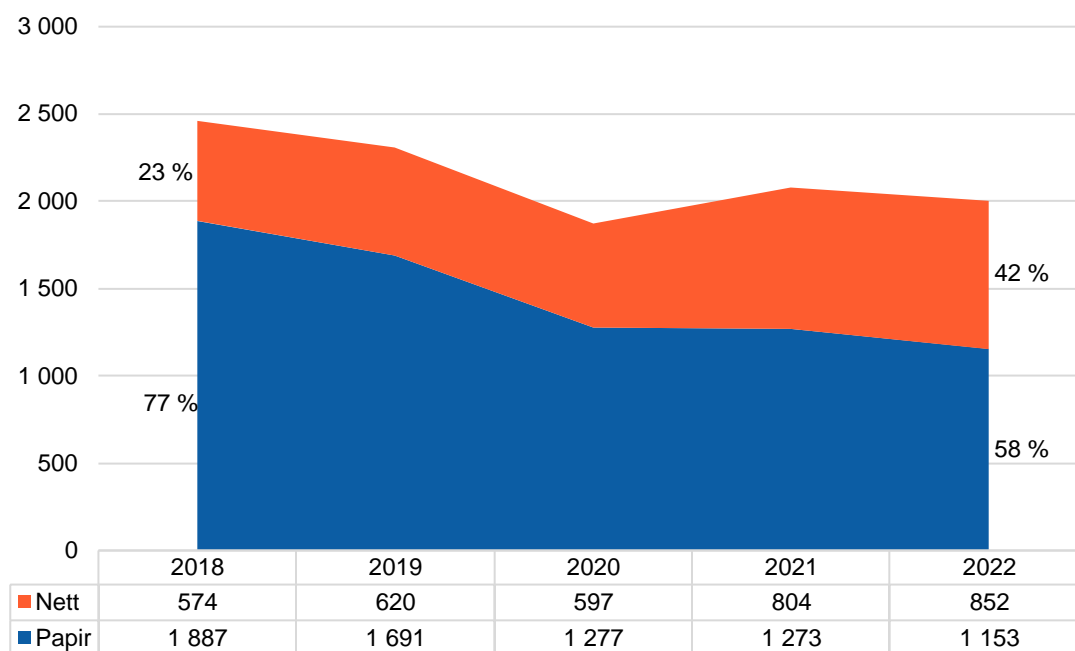


Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)





Figur 19 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)

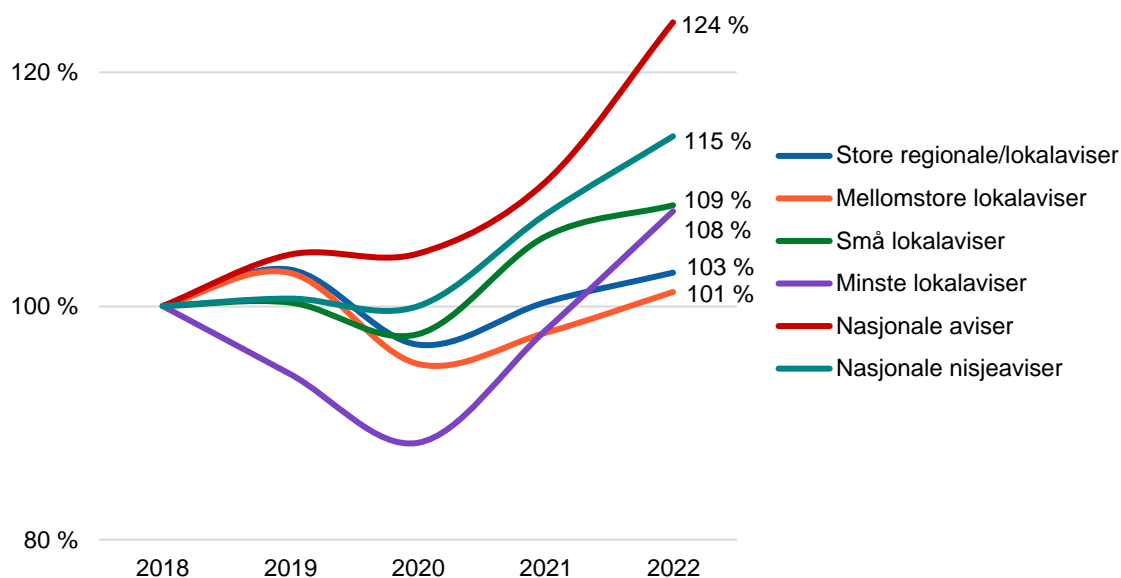


6.5. Driftskostnader

Etter store innsparingsprogram og kostnadsreduksjonar fram mot 2017 har avisene gradvis auka driftskostnadene, som totalt var på nær 12 milliardar kroner i 2022. Dette er ein auke på 762 millionar kroner eller 6,8 prosent frå 2021. Driftskostnadene auka for alle aviskategoriar og var i 2022 tilbake på om lag same nominelle nivå som i 2015. Avisene har auka dei totale driftskostnadene med 1,2 milliardar kroner eller 11,5 prosent dei siste fem åra. Dei små lokalavisene og dei nasjonale avisene hadde størst auke i driftskostnadene mellom 2020 og 2022. Schibsted eig mange av dei nasjonale avisene, og i årsmeldinga for 2022 går det fram at kostnadsveksten for ein stor del kom av auka kostnader knytte til produksjon av papiraviser og innhaldsinvesteringar for å styrke brukarinntektene. I 2020 reduserte avisene driftskostnadene med 299 millionar kroner, truleg i hovudsak på grunn av uvisse knytt til koronapandemien. Figur 20 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2018. Figuren viser at aviser som rettar seg mot den nasjonale marknaden, har hatt ein prosentvis større vekst i driftskostnadene enn lokalavisene dei siste fire åra.



Figur 20 – utvikling i driftskostnadene frå 2018 til 2022 (tal i prosent)



7. Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 150 avisene som fekk produksjonstilskott i 2022, har 143 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 348,1 millionar kroner, ei forverring på nær 150 millionar kroner eller 75,0 prosent frå 2021. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 40,4 millionar kroner i 2022, 129,1 millionar kroner eller 76,2 prosent mindre enn året før. Driftsinntektene gjekk ned med 26,1 millionar kroner eller 1,3 prosent i 2022, og driftskostnadene auka med 124 millionar kroner eller 5,4 prosent. Det totale produksjonstilskottet var på 381,8 millionar kroner, ein auke på 14,2 millionar eller 3,9 prosent frå året før. 104 av 143 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2022. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott.



Tabell 5 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2018 til 2022 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter	744,9	700,6	544,8	617,4	578,9
Brukarinntekter	1 202,0	1 245,0	1 274,6	1 383,4	1376,9
Driftsinntekter	2021,1	2010,3	1890,9	2069,4	2043,2
– av dette digitale inntekter	299,6	347,5	406,8	532,4	609,9
Driftsresultat	–187,5	–218,7	–201,3	–209,6	–359,7
Produksjonstilskott	311,1	319,4	348,4	367,6	381,8
Resultat etter støtte	131,5	120,4	165,9	169,5	40,4
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	13 %	14 %	16 %	15 %	16 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitaldel på 65,2 prosent i 2022 – 0,3 prosentpoeng meir enn i 2021.

Tabell 6 viser dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene i 2020. Frå 2018 til 2022 auka dei digitale inntektene frå 14,8 prosent til 29,9 prosent av dei totale driftsinntektene.

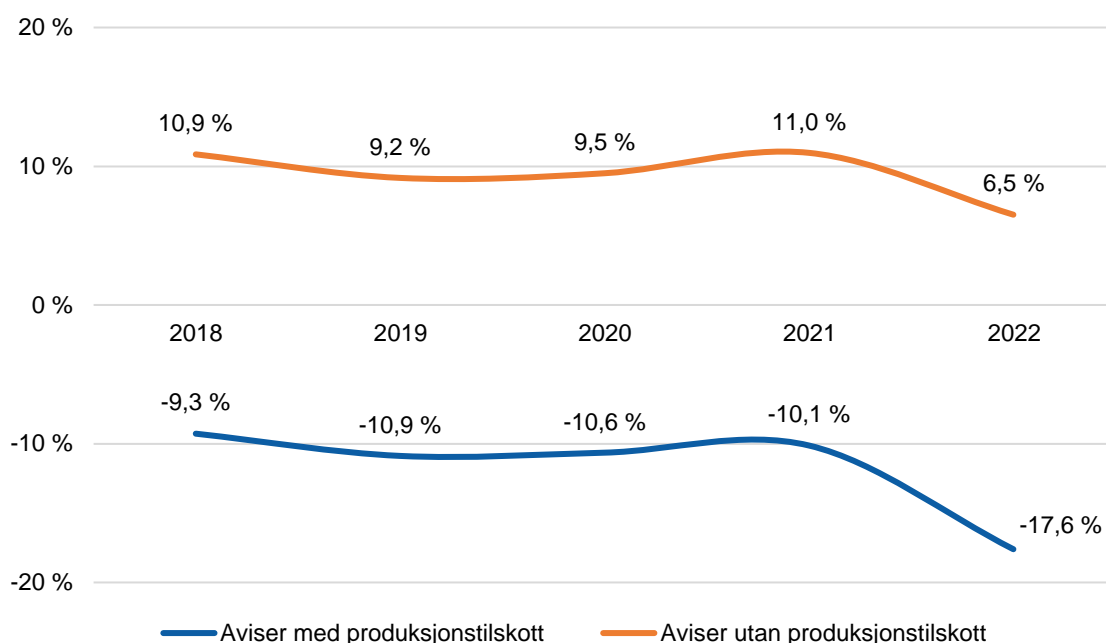
Tabell 6 – dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner)

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter, nettaviser	126	133	129	179	192
Brukarinntekter, nettaviser	174	214	278	353	418
Andelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	14,8 %	17,3 %	21,5 %	25,7 %	29,9 %

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 lita 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 2018 til 2022 (tal i prosent)

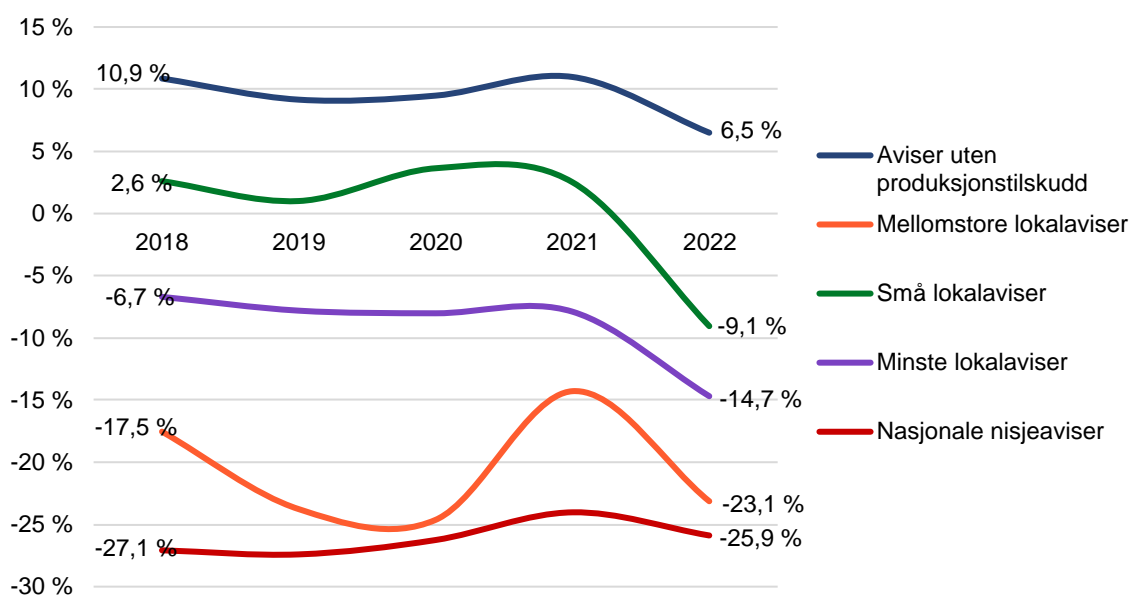


Figur 21 og 22 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022. Av figurane kjem det også fram at med unntak for avisene i kategoriane «nasjonale nisjeaviser» og «mellomstore lokalaviser», var avisene som får støtte, lønnsame etter støtte i 2022.

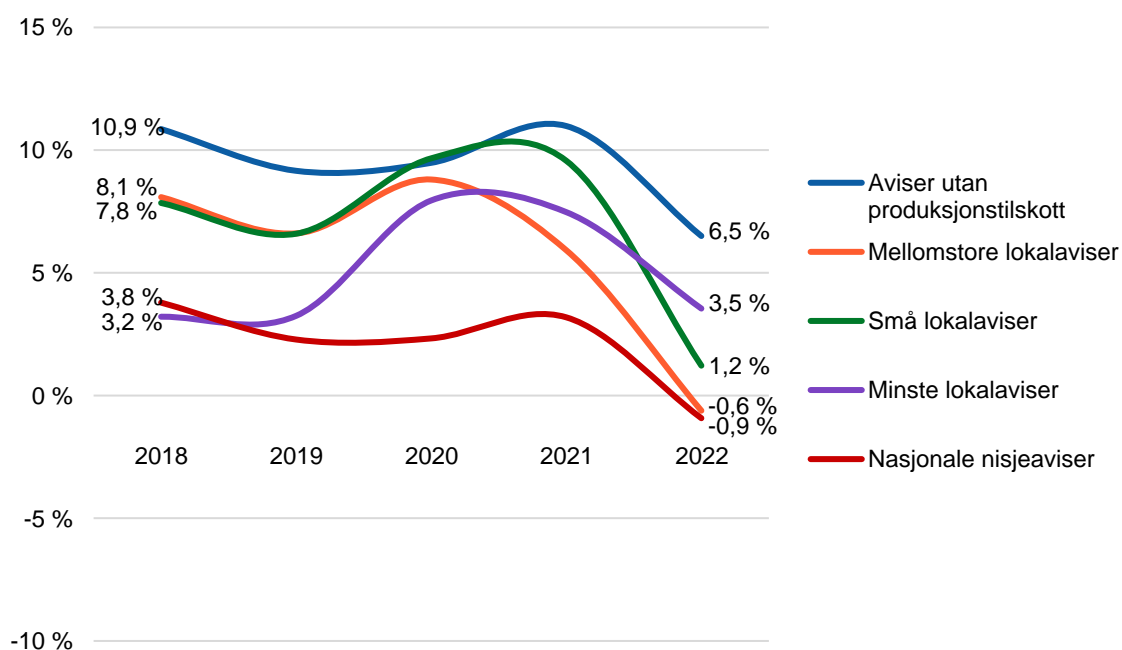
Figur 22 viser også at dei 30 millionar kronene som var øyremerkte dei små lokalavisene frå 2020, har bidratt sterkt til å auke lønnsmda deira. Dei store svingingane i dei mellomstore avisene kom av at avisa Varden kom inn i tilskottsordninga i 2021, og at Akers Avis Groruddalen gjekk under 10 000 i 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. Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidde nisjeaviser (riksspreidde nummer to-dagsaviser) frå 2018 til 2022. Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Dei fem avisene fekk 34,3 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2022. Tilskottet utgjer ein fallande del av driftsinntektene til desse avisene. I 2020 utgjorde produksjonstilskottet for første gong mindre enn ein firedel av driftsinntektene til desse avisene. I 2022 utgjorde tilskottet 20 prosent av dei totale driftsinntektene.

Tabell 7 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar)

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter	56,4	62,1	60,6	66,8	67,3
Brukarinntekter	323,3	345,9	391,3	407,5	414,3
Driftsinntekter	390,8	419,7	462,4	481,2	508,7
– av dette digitale inntekter	42,2	68,8	68,8	70,0	108,4
Driftsresultat	–126,9	–129,3	–125,2	–128,8	–133,0
Tilskott	151,0	142,3	139,9	146,3	130,9
Resultat etter støtte	25,7	23,4	24,5	22,8	–11,9
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	28 %	25 %	24 %	23 %	20 %

To av dei fem avisene hadde overskott etter støtte i 2022, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte. Avisene hadde totalt 287 årsverk i 2022 mot 280 årsverk i 2021. Eigenkapitalandelen var på 63,1 prosent i 2022, 1,1 prosent mindre enn i 2021.

7.2. Andre nummer to-aviser

23 lokale nummer to-aviser fekk produksjonstilskott i 2022, mot 25 aviser i 2021. Dei ti avisene som blei nummer to-aviser som følge av kommunesamanslåingane i 2020, blir etter endringar i forskrifta rekna som kommunedelsaviser. Dei blir dermed aleineaviser i tilskottssamanheng, i samsvar med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser.

Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga i andre nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 22,6 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2022. Tilskottet utgjorde 19 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, det same som året før.



Tabell 8 – nøkkeltal for andre nummer to-aviser (tal i millionar kroner).

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter	131,0	124,4	93,0	151,6	121,7
Brukarinntekter	171,2	185,3	179,6	262,9	234,5
Driftsinntekter	314,5	318,0	281,1	431,1	367,8
– av dette digitale inntekter	90,8	101,2	112,8	184,5	184,9
Driftsresultat	–49,4	–63,5	–61,7	–71,4	–129,8
Tilskott	72,9	81,1	86,6	99,0	86,5
Resultat etter støtte	21,7	20,2	24,4	26,8	–37,0
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	19 %	20 %	23 %	19 %	19 %

Elleve av 23 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2022. Avisene hadde totalt 273 årsverk i 2022 mot 298 i 2021. Eigenkapitalandelen var på 58,6 prosent i 2022 mot 61,8 prosent i 2021.

7.3. Nummer éin- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag

21 nummer éin- og aleineaviser med mellom 4 000 og 6 000 i opplag fekk tilskott i 2022. Fleire av avisene i denne gruppa som tidlegare fekk tilskott, har gått ut av tilskottssordninga i 2022 på grunn av at opplaget gjekk over 6 000. Talet på aviser er redusert frå 26 til 21, og dette forklarar avvika mellom 2021 og 2022 i tabell 9.

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene får vel 4 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunnlaget deira i 2022.



Tabell 9 – nøkkeltal for nummer éin- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar kroner)¹⁷

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter	204,5	196,1	162,9	157,9	126,9
Brukarinntekter	223,9	239,4	262,5	259,0	220,1
Driftsinntekter	449,5	455,8	447,7	437,8	366,6
– av dette digitale inntekter	58,5	63,4	107,8	127,7	111,7
Driftsresultat	22,1	15,5	27,1	32,6	13,1
Tilskott	15,8	16,0	23,7	18,9	16,0
Resultat etter støtte	42,5	39,2	51,4	55,1	36,1
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	3 %	3 %	5 %	4 %	4 %

19 av 21 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2022. Avisene hadde totalt 177 årsverk i 2022 mot 209 i 2021. Eigenkapitalandelen var på 75,7 prosent i 2022, opp frå 71,6 prosent i 2021.

7.4. Nummer éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag

81 nummer éin- og aleineaviser med mellom 1 000 og 4 000 i opplag fekk tilskott i 2022. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene får 23,5 prosent av det totale produksjonstilskottet. Tilskottet i 2022 utgjorde 15 prosent av driftsgrunlaget til avisene, det same som i 2021.

Tabell 10 – nøkkeltal for nummer éin- og aleineaviser mellom 1 000 og 4 000 i opplag (tal i millionar kroner)¹⁷

	2018	2019	2020	2021	2022
Annonseinntekter	206,2	207,3	168,8	186,4	193,7
Brukarinntekter	216,5	229,0	241,9	265,3	290,4
Driftsinntekter	440,1	452,2	431,8	466,1	503,6
– av dette digitale inntekter	38,2	42,2	64,9	96,2	119,9
Driftsresultat	–32,8	–38,8	–38,8	–41,3	–56,8
Tilskott	48,5	53,9	82,0	79,1	89,6
Resultat etter støtte	20,5	17,4	41,6	38,5	43,9
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	10 %	11 %	16 %	15 %	15 %

¹⁷ På grunn av endringar i kvalifikasjonskriteria for å få produksjonstilskott, er opplagstala for 2022 utan dei såkalla frieksemplara. Det fører til at avisene som inngår i 2021, ikkje er dei same som dei som inngår i 2022.



64 av 81 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2022. Avisene hadde totalt 369 årsverk i 2022, mot 351 i 2021. Eigenkapitaldelen var på 64,2 prosent i 2022, opp frå 61,6 prosent i 2021.

7.5. Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2022. Størstedelen av det samiske tilskottet går til dei samiske dagsavisene. To norske lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 11 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 11 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske aviser (tal i millionar kroner)

	2018	2019	2020	2021	2022
Driftsinntekter	16,1	16,4	17,2	17,7	17,2
– av dette digitale inntekter	1,1	1,4	1,8	3,5	4,5
Driftsresultat	–28,9	–33,4	–33,3	–36,0	–41,1
Tilskott	35,9	36,1	37,0	38,9	41,8
Resultat etter støtte	7,1	1,5	3,8	3,1	3,1

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske aviser, har stabile driftsinntekter. 74 prosent av inntektene kjem frå papiirutgåvene. Lønnsemnda i avisene er svak.

7.6. Eigenkapital

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

Tabell 12 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske aviser frå 2017 til 2021, etter type avis (tal i millionar kroner)

	2018	2019	2020	2021	2022
Mellomstore lokalaviser	48,5	52,3	57,5	57,8	57,7
Små lokalaviser	14,8	15,3	14,5	15,2	17,1
Dei minste lokalavisene	3,7	3,6	4,0	4,4	4,5
Nasjonale nisjeaviser	25,1	27,4	30,8	31,1	29,7
Samiske aviser	2,1	2,7	3,1	3,5	4,4

Tabellen viser at de fleste aviskategoriene fekk ein noko styrkt eigenkapital i 2022.

Vedlegg – oversikt over aviser i de ulike avistypene

Nasjonale aviser Aftenposten Dagbladet Dagbladet Pluss AS Nettavisen.no VG	Hamar Arbeiderblad Haugesunds Avis Jærbladet Moss Avis Namdalsavisa Nordlys Oppland Arbeiderblad Ringerikes Blad Romerikes Blad Romsdals Budstikke Sandefjords Blad Sarpsborg Arbeiderblad Smaalenenes Avis Sunnmørsposten Telemarksavisa Tidens Krav Trønder-Avisa Tønsbergs Blad Varden Østlandets Blad Østlands-Posten Østlendingen
Nasjonale nisjeaviser Avvir Dag og Tid Dagen Dagens Næringsliv Dagens Perspektiv Dagsavisen Fiskeribladet Friheten Klassekampen Medier 24 Minerva Morgenbladet Nationen Norge IDAG Ruijan Kaiku Sagat Vårt Land	Små lokalaviser med mellom 4 000 og 9 999 i opplag Agder Flekkefjords Tidende Akers Avis Groruddalen Akershus Amtstidende Altaposten Arbeidets Rett Askøyværingen Avisa Oslo Avisa Sør-Trøndelag Bladet Bladet Vesterålen Brønnøysunds Avis Bygdanytt Bygdeposten Dalane Tidende Dølen Eidsvold Ullensaker Blad Finnmark Dagblad Finnmarken Firdaposten Fjordenes Tidende Folkebladet Fosna-Folket Fremover
Store regionale/lokale aviser med 35 000 eller mer i opplag Adresseavisen Bergens Tidende Fædrelandsvennen Stavanger Aftenblad	
Mellomstore lokalaviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag Agderposten Avisa Nordland Bergensavisen Budstikka Drammens Tidende Firda Fredriksstad Blad Glåmdalen Gudbrandsdølen Dagingen Hallingdølen	

<p>Gjengangeren Grimstad Adressetidende Hadeland Halden Arbeiderblad Hardanger Folkeblad Harstad Tidende Helgelands Blad Helgelendingen Hitra-Frøya Lokalavis Hordaland Hordaland Folkeblad Indre Akershus Blad Innherrred iTromsø Jarlsberg Avis Kragerø Blad Vestmar Kvinnheringen Lillesands-Posten Lindesnes Lister Lofotposten Laagendalsposten Møre-Nytt Nidaros Nordhordland Nordstrands Blad Opp Os Og Fusaposten Porsgrunns Dagblad Rana Blad Raumnes Røyken og Hurums Avis Sandnesposten Sogn Avis Solabladet Steinkjer-Avisa Strandbuen Strilen Sunnhordland Telen Trønderbladet Tvedestrandsposten Valdres Varingen Vennesla Tidende Vest-Telemark Blad Vestlandsnytt Vestnytt Vikebladet Vestposten Vol.no (Vesterålen Online)</p>	<p>Minste lokalaviser med mindre enn 4 000 i opplag</p> <p>Akersposten Alvdal midt i væla Andøyposten Arendals Tidende Aura Avis Aust-Agder Blad Avisa Hemnes Avisa Lofoten Birkenes-Avisa Bodø Nu Bygdebladet Bygdebladet Randaberg Og Rennesøy Bø Blad Bømlo-Nytt Drangedalsposten Driva Eiker Bladet Enebakk Avis Fanaposten Finnmarksposten Firda Tidend Fjell-Ljom Fjordabladet Fjordingen Fjuken Flatangernytt Framtid I Nord Frolendingen Frostingen Gaula Gauldalsposten Gjesdalbuen Grannar Grenda Hammerfestingen iHarstad iLevanger Inderøyningen KANALEN Karmøynytt Klæbuposten Kronstadposten Kulingen Kyst Og Fjord Lierposten Lofot-Tidende Lokalavisa Nordsalten Lokalavisa Trysil-Engerdal</p>
--	---

Lyngdals Avis
Marsteinen
Meråkerposten
Midsundingen
Mitt Kongsvinger
Møre
Nett.no
Norddalen
Nordre
Nye Troms
Nyss
Porten.no
Rakkestad Avis
Rana No
Rjukan Arbeiderblad
Ryfylke
Saltenposten
Samningen
Sande Avis
Selbyggen
Setesdølen
Snåsningen
Solungavisa
Stangeavisa
Steinkjer24
Stjørdals-Nytt
Stord24
Storfjordnytt
Sulaposten
Suldalsposten
Svalbardposten
Svelviksposten
Sydvesten
Synste Møre
Sør-Varanger Avis
Totens Blad
Tysnes
Tysvær Bygdeblad
Vaksdal Posten
Vestavind – Bygdeblad for Sveio
Vestby Avis
Vesteraalens Avis
Vestnesavisa
Vigga
Våganavisa
VårtOslo
Ytre Sogn
Ytringen
Øksnesavisa
Øy-Blikk
Øyene

Åndalsnes Avis
Ås Avis
Åsane Tidende

Aviser som mottar produksjons-tilskudd

Akers Avis Groruddalen
Altaposten
Alvdal Midt I Væla
Andøyposten
Arendals Tidende
Askøyværingen
Aura Avis
Aust-Agder Blad
Avisa Hemnes
Avisa Lofoten
Avisa Oslo
Bergensavisen
Birkenes-Avisa
Brønnøysunds Avis
Bygdanytt
Bygdebladet
Bygdebladet Randaberg Og Rennesøy
Bø Blad
Bømlo-Nytt
Dag Og Tid
Dagen
Dagens Perspektiv
Dagsavisen
Drangedalsposten
Driva
Dølen
Eiker Bladet
Enebakk Avis
Fanaposten
Finnmarksposten
Firda Tidend
Firdaposten
Fiskeribladet
Fjell-Ljom
Fjordabladet
Fjordenes Tidende
Fjordingen
Fjuken
Folkebladet
Framtid I Nord
Frolendingen
Frostingen
Gaula
Gauldalsposten

Øyposten	Samningen
GJESDALBUEN	Sande Avis
Grannar	Sandnesposten
Grenda	Selbyggen
Hammerfestingen	Setesdølen
Hardanger Folkeblad	Snåsningen
Helgelands Blad	Solabladet
iHarstad	Solungavisa
iLevanger	Stangeavisa
Inderøyningen	Steinkjer-Avisa
iTromsø	Steinkjer24
Kanalen	Stord24
Karmøynytt	Storfjordnytt
Klassekampen	Strandbuen
Kronstadposten	Strilen
Kulingen	Sulaposten
Kvinnheringen	Suldalsposten
Kyst Og Fjord	Svalbardposten
Lierposten	Svelvikposten
Lillesands-Posten	Sydvesten
Lister	Synste Møre
Lofot-Tidende	Sør-Varanger Avis
Lokalavisa Nordsalten	Trønderbladet
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Tysnes
Lyngdals Avis	Tysvær Bygdeblad
Marsteinen	Vaksdal Posten
Medier 24	Varden
Midsundingen	Vennesla Tidende
Minerva	Vest-Telemark Blad
Mitt Kongsvinger	Vestavind Bygdeblad For Sveio
Morgenbladet	Vestby Avis
Møre	Vesteraalens Avis
Nationen	Vestnesavisa
Nidaros	Vigga
NORDDALEN	Vikebladet Vestposten
NORDHORDLAND	Vol.no (Vesterålen Online)
NORDRE	Våganavisa
NORDSTRANDS BLAD	Vårt Land
NORGE IDAG	VårtOslo
NYE TROMS	Ytre Sogn
NYSS	Ytringen
OPP	Øksnesavisa
OS OG FUSAPOSTEN	Øy-Blikk
PORSGRUNNS DAGBLAD	Øyene
Porten.no	Øyposten
RAKKESTAD AVIS	Åndalsnes Avis
Rana NO	Ås Avis
Raumnes	Åsane Tidende
Rjukan Arbeiderblad	
Ryfylke	
Røyken Og Hurums Avis	
Saltenposten	