

Norsk medieøkonomi 2018–2022

Ein rapport om den økonomiske utviklinga
i norske medieverksemdar



Lavere lønnsomhet og større usikkerhet

Etter noen gode økonomiske år, snudde utviklingen for den norske mediebransjen i 2022. Det samlede driftsresultatet ble halvert fra året før og endte på 902 millioner kroner i fjor. Lønnsomheten har ikke vært så lav siden finanskrisen for 15 år siden, og dette skyldes en kombinasjon av svak inntektsutvikling og kraftig kostnadsøkning. Både reklameinntektene og brukerinntektene stagnerte i 2022 og endte kun marginalt over 2021-nivået. Samtidig økte medievirksomhetenes driftskostnader med nær seks prosent eller 1,3 milliarder kroner (en utvikling på linje med den generelle prisøkningen SSB har beregnet for 2022).



2022 var preget av mange dramatiske hendelser og utviklingstrekk som også påvirker medievirksomhetenes driftsvilkår. Økt inflasjon og høyere renter har både gjort det dyrere å produsere medieprodukter og reduserer befolkningens kjøpekraft. Brukerinntektene er avisenes og tv-virksomhetens viktigste inntektskilde og utgjorde i 2022 over halvparten av virksomhetenes inntekter. Fra 2018 til 2021 økte de samlede brukerinntektene med 1,9 milliarder kroner eller 17,1 prosent, mens disse inntektene det siste året (fra 2021 til 2022) økte med bare 68 millioner kroner eller 0,5 prosent. Spørsmålet er om dette er en naturlig utflating, eller om en generelt svakere husholdningsøkonomi framover kan få negative konsekvenser for folks vilje til å betale for medieinnhold.

Medienes nest viktigste inntektskilde er reklameinntekter. For bransjen sett under ett økte denne type inntekter marginalt med 1,9 prosent i 2022, mens de totale reklameinvesteringene i det norske markedet økte med 6,5 prosent, ifølge Institutet for Reklam- og Mediestatistikk (IRM). Den generelle økningen er altså betydelig høyere enn veksten for de redaktørstyrte mediene, og de globale aktørene, som Facebook og Google, er fortsatt betydelige konkurrenter i reklamemarkedet. Et lyspunkt er at nasjonale kommersielle radiokanaler økte reklameinntektene med 9,9 prosent i 2022. Dette bidro til at denne delen av bransjen fikk en solid driftsmargin i fjor (23 prosent). Vi ser imidlertid ikke den samme utviklingen for lokalradiovirksomhetene, der 77 av 115 virksomheter gikk med driftsunderskudd i 2022. Samlet er lønnsomheten til denne delen av bransjen dermed dramatisk forverret i løpet av de siste to årene. Etter Medietilsynets vurdering er det viktig med økt innsikt i lokalradiovirksomhetenes bidrag til mediemangfoldet og en diskusjon rundt det fremtidige drifts- og finansieringsgrunnlaget for denne delen av bransjen. Medietilsynet kommer tilbake til denne tematikken, blant annet i Mediemangfoldsregnskapet neste år.

Flere mediekonsern har allerede varslet kostnadstiltak for å møte utviklingen. Samtidig blir det avgjørende å fortsatt investere i produktutvikling og annen innovasjon for å bevare den høye betalingsviljen for redaktørstyrte medier som vi har i Norge. I tillegg er det selvfølgelig viktig at den statlige mediepolitikken tar innover seg endringer i marked og brukervaner og



bidrar til å sikre det mediemangfoldet som er en sentral bærebjelke i demokratiets infrastruktur.

Fredrikstad, 24. oktober 2023

A handwritten signature in blue ink that reads "Mari Velsand". The signature is fluid and cursive, with the first letters being larger and more prominent.

Mari Velsand
direktør i Medietilsynet



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: inntekter frå sal av reklame

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

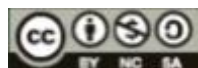
Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultatet og driftsinntektene, vist 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
978-82-8428-040-0



Kontakt:

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



Innhald

1	Den økonomiske utviklinga 2018–2022	6
2	Mediekonserna.....	14
3	Avisene	22
4	Dei nasjonale kringkastarane	52
5	Lokalkringkastarane	61

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

Vedlegg 2 – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

1 Den økonomiske utviklinga 2018–2022

Dette kapitlet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten – både det siste året (2022) og i eit femårsperspektiv.

Variasjonen mellom medieverksemdene er stor. Nokre verksemdar, som NRK, VG og TV 2, er milliardføretak med hundrevis av tilsette, mens mange lokalradioverksemdar blir drivne av frivillige og har ei årleg driftsinntekt på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir eit samla bilde av den norske mediebransjen, men det er viktig å ha med seg at det er ein bransje med svært ulike aktørar.

1.1 Liten auke i driftsinntektene

Aviser og kringkastarar stod for vel 0,8 prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2022.¹ Medieverksemdene omsette for til saman 28,5 milliardar kroner, ein auke på 0,5 milliardar kroner eller 1,8 prosent frå 2021 målt i løpande prisar. Frå 2018 til 2022 har dei samla driftsinntektene for aviser og kringkastarar gått opp med 7,9 prosent. Heile denne auken har komme i løpet av dei siste to åra.

Målt i 2022-kroner² er omsetninga til mediebransjen redusert med 4,9 prosent eller nær 1,5 milliardar frå 2018 til 2022. Nedgangen er størst i avisene med 6,6 prosent og i NRK med 8,1 prosent. Driftsinntektene til dei kommersielle kringkastarane i 2022-kroner var marginalt lågare i 2022 enn i 2018, ned med 0,5 prosent.

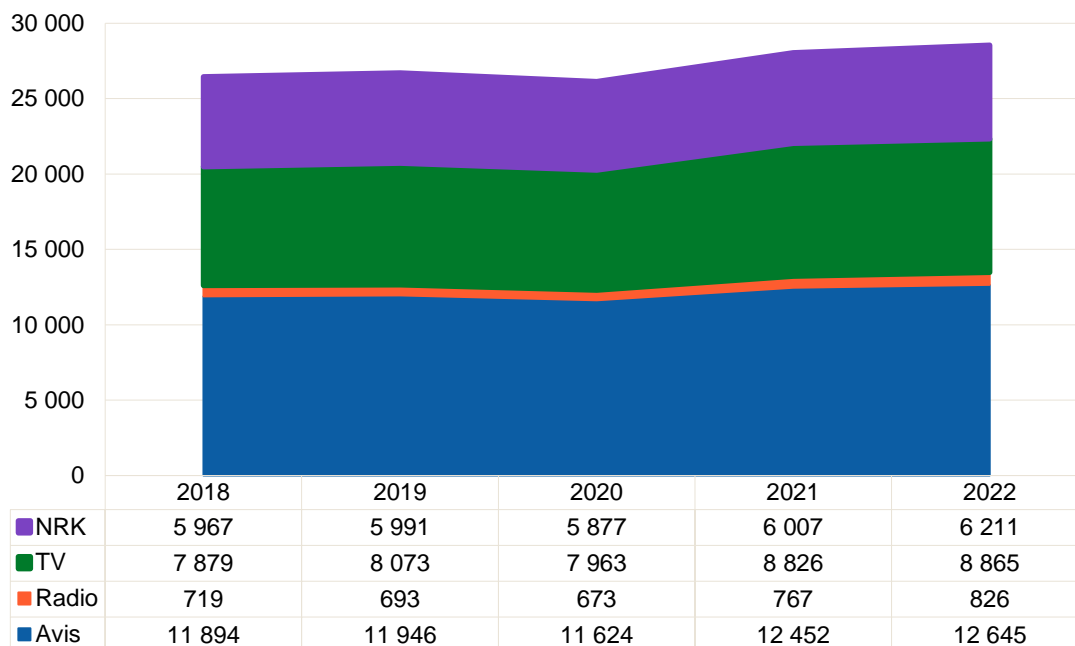
Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene i løpande prisar dei siste fem åra etter type medieverksemd.

¹ SSB: Økonomiske analyser 1/2023

² 2022-kroner er berekna ved hjelp av SSBs konsumprisindeks for åra 2018 til 2022.



Figur 1 – driftsinntekter for medieverksemdene 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Driftsinntektene til dei kommersielle kringkastarane auka med 12,7 prosent frå 2018 til 2022.³ Mesteparten av auken kom i 2021, da inntektene auka med 957 millionar kroner eller 11,1 prosent. I 2022 auka inntektene til dei kommersielle kringkastarane med 98 millionar kroner eller med 1 prosent.

I avisene auka driftsinntektene med 5,9 prosent i femårsperioden, og med vel 1,5 prosent frå 2021 til 2022, og driftsinntektene var med dette på sitt høgaste nivå sidan 2015.

NRK auka driftsinntektene med 4,1 prosent frå 2018 til 2022. Frå 2021 til 2022 gjekk inntektene opp med 3,4 prosent. NRKs inntektsutvikling blir i liten grad påverka av marknadskreftene, men er i hovudsak eit resultat av storleiken på offentlege løyvingar. Frå 2020 blei finansieringsmodellen til NRK endra, og midlane blir nå løyvde over statsbudsjettet.

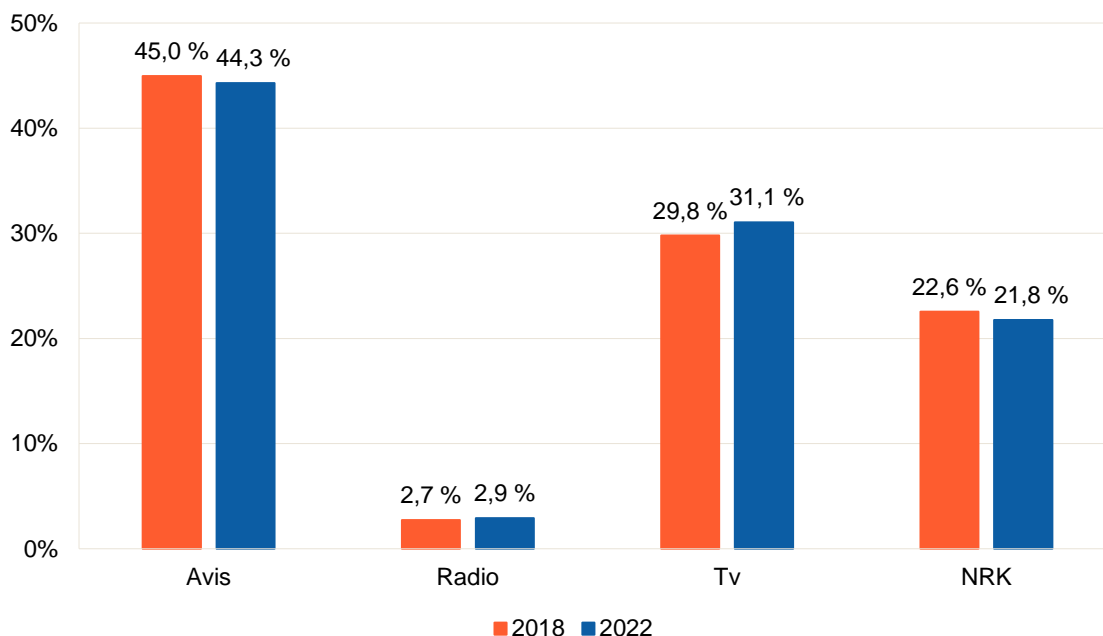
I 2022 utgjorde driftsinntektene til avisene 12,6 milliardar kroner, kommersielle kringkastarar 9,7 milliardar kroner og NRK 6,2 milliardar kroner.

Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane medieverksemdar i 2018 og 2022.

³ Dei kommersielle kringkastarane er i denne samanhengen alle radio- og tv-verksemdene i Noreg, unntatt NRK.



Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2018 og 2022 (tal i prosent av dei totale driftsinntektene for heile bransjen)



Avisene er desidert størst målt i driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. I 2022 var andelen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 0,7 prosentpoeng lågare enn i 2018. Dei kommersielle kringkastarane auka andelen sin med 1,5 prosentpoeng i den same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane 55,7 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2022.

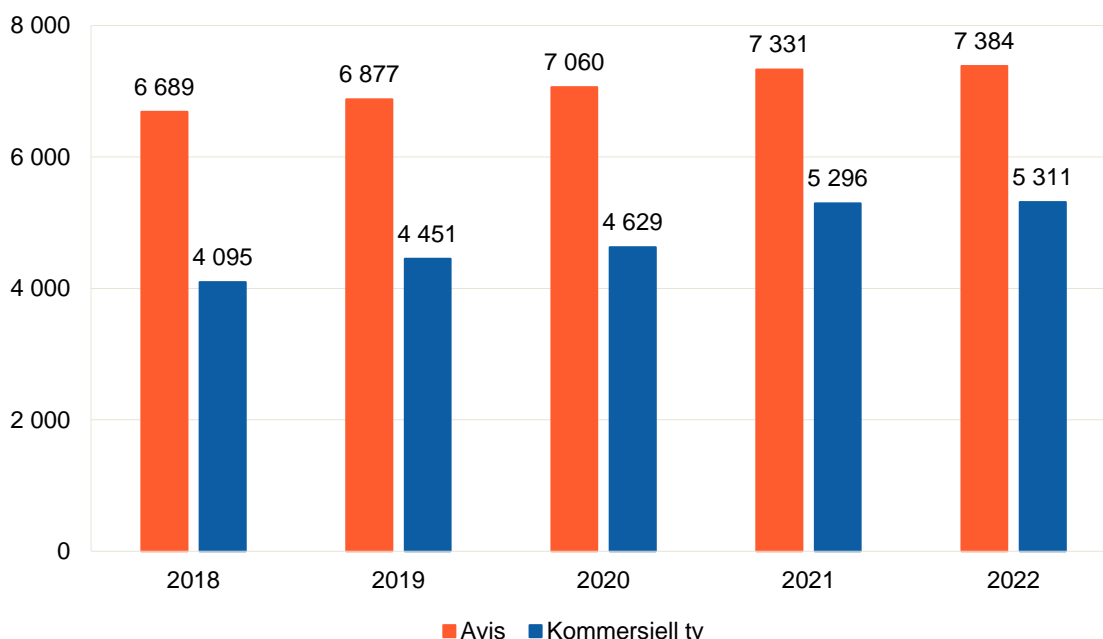
Både avisene og tv-verksemdene har i løpet dei seinaste åra vridt forretningsmodellane sine frå å i hovudsak vere reklamefinansierte til å i hovudsak brukarinntektsfinansierte. Radioverksemdene blir framleis finansierte av reklameinntekter.

1.1.1 Over halvparten av driftsinntektene var brukarinntekter siste åra

Brukarinntektene til avisene og inntektene tv-verksemdene har frå sal av kanalpakker, abonnement på strøymetenester og distribusjon, spelar ei stadig viktigare rolle i medieøkonomien. I 2017 hadde medieverksemdene samla for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. I 2022 stagnerte brukarinntektene og auka med berre 68 millionar kroner eller 0,5 prosent, mens desse inntektene auka med 938 millionar kroner eller 17,1 prosent året før. Brukarinntektene utgjorde 12,7 milliardar kroner i 2022 i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Figur 3 viser utviklinga i brukarinntekter for avis- og tv-verksemdar dei siste fem åra.



Figur 3 – brukarinntekter etter type medieverksemd (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Mens reklameinntekter var den viktigaste inntektskjelda for avisene før 2015, har brukarinntektene vore størst sidan da. Andelen brukarinntektene utgjør av dei totale driftsinntektene til avisene, har auka med 2,2 prosentpoeng dei siste fem åra, frå 56,2 prosent i 2018 til 58,4 prosent i 2022.

Brukarinntektene til avisene har auka frå 6,7 milliardar kroner i 2018 til 7,4 milliardar kroner i 2022. Frå 2021 til 2020 auka brukarinntektene til avisene med 53 millionar kroner eller 0,7 prosent. I 2022 kom 56 prosent eller 4,1 milliardar kroner av brukarinntektene til avisene frå produkt der papirutgåvene inngår – såkalla komplettprodukt. 3,3 milliardar kroner eller 44 prosent kom frå digitale produkt. I eit globalt perspektiv ligg norske aviser fremst i utviklinga av brukarbetalte digitale nettmedium.⁴ Alle avisene har nå fått løysingar for digital brukarbetaling.

Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2018 var brukarinntektene til verksemdene for første gong større enn reklameinntektene. I 2022 utgjorde brukarinntektene om lag 60 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Brukarinntektene var på vel 5,3 milliardar kroner i 2022 mot 4,1 milliardar i 2018, mens brukarinntektene auka med 15 millionar kroner eller 0,3 prosent frå 2021 til 2022.

⁴ T. S. Raabe: The Norwegian Newspaper Industry in the Digital age, PHD-avhandling, Jesus College, University of Cambridge (upub.)



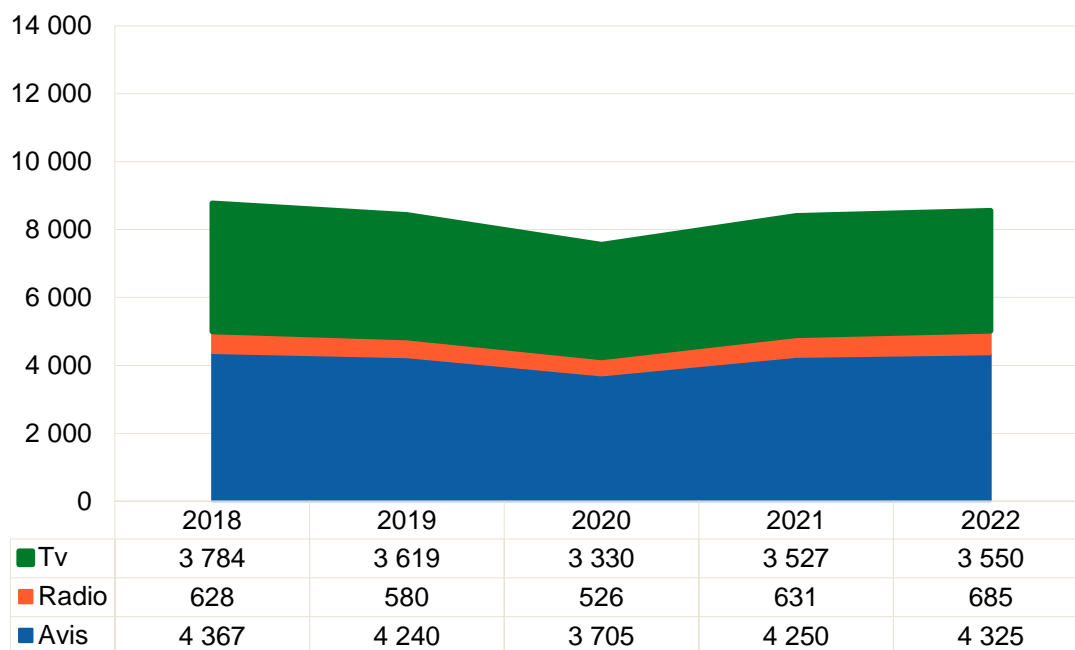
Ifølge årsmeldingane til konserna satsar verksemdene på å utvikle dei digitale abonnementsløysingane sine. Nyvinningar som Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full tilgang» er eksempel på dette.

1.1.2 Auke i reklame- og annonseinntektene for både radio-, tv- og avisverksemder

Reklameinntekter er den andre viktige inntektskjelda for dei kommersielle medieaktørane. Desse inntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Totalt selde medieverksemdene reklameplass for om lag 8,6 milliardar kroner i 2022 – 152 millionar kroner eller 1,8 prosent meir enn året før.

Figur 4 viser fordelinga av reklameinntekter mellom avis-, radio- og tv-verksemder. NRK har ikkje reklameinntekter.

Figur 4 – reklameinntektene til mediebedriftene 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Radioverksemdene hadde ein solid auke i reklameinntektene på 8,5 prosent eller 54 millionar kroner i 2022. Det er dei nasjonale radioverksemdene som står for auken. 2022 er året med høgaste radioreklameinntekter etter at dei nasjonale radioverksemdene sløkte sendingane på FM-nettet i 2017.

Både tv-verksemdene og avisene hadde ein liten auke i reklameinntekter i 2022 med 0,7 og 1,8 prosent.

Ein viktig drivar i den norske reklamemarknaden er den sterke posisjonen til globale aktørar som Facebook og Google. Dei globale aktørane har, ifølge anslag frå bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL), auka marknadsdelen sin med 14 prosentpoeng til



40 prosent sidan 2018, mens andelen til avisene har falle med 4 prosentpoeng til 18 prosent i same perioden.

I 2022 blei det totalt brukt vel 17 milliardar kroner på annonsering på internett.⁵ Av denne summen gjekk om lag 2,7 milliardar til avisene. MBL anslår at Facebook og Google henta om lag 10 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2022 – ein auke på 768 millionar kroner eller 8,3 prosent frå 2021.

Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemdar. Avisene har i stor grad klart å halde på lesarane, men har ikkje auka annonseinntektene i takt med prisstigninga. Overgangen frå annonsering på papir til annonsering på nett gir lågare inntekter, fordi annonsørane betaler mindre for digitale annonser. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær-tv og meir på strøymt innhald, og det kan vere éi av årsakene til at dei kommersielle tv-verksemdene har fått redusert reklameinntektene sine.

1.2 Svekt lønnsemd

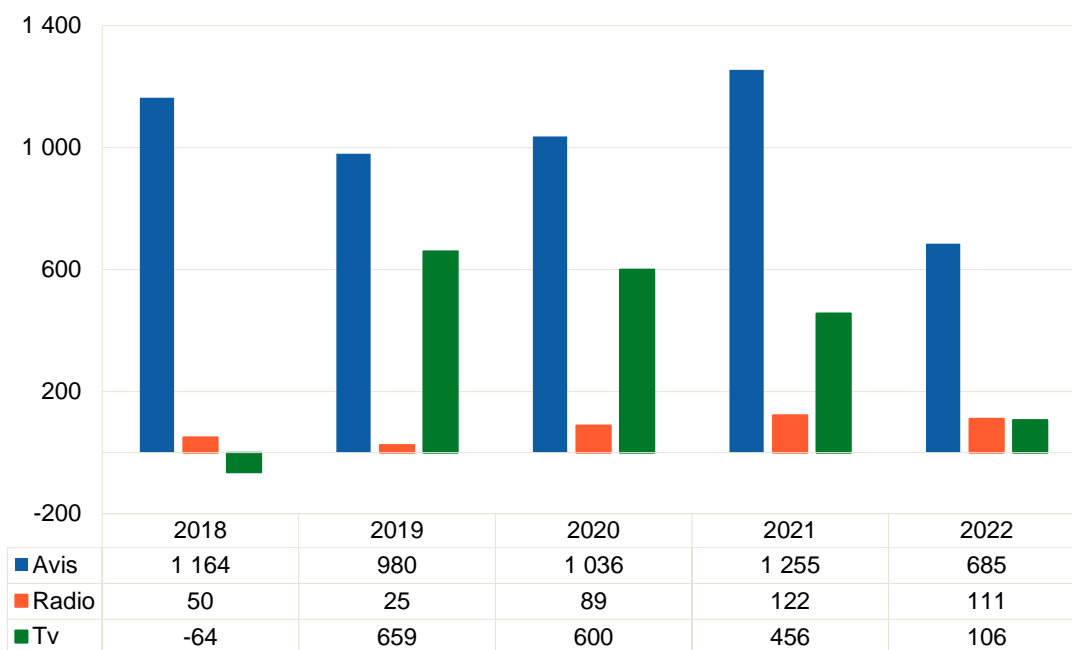
Lønnsemda i mediebransjen blei samla sett kraftig svekt i 2022. Årsaka er høgare kostnader i alle typar verksemdar. Til saman auka verksemdene kostnadene med 1,3 milliardar kroner, mens inntektene berre auka med 494 millionar kroner.

Figur 5 viser utviklinga i driftsresultatet for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra, med unntak av NRK og Viaplay (tidlegare NENT/MTG). Viaplay publiserer ikkje driftsresultat for tv-verksemda retta mot den norske marknaden.

⁵ Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2021



Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2022 var driftsresultatet til bransjen 902 millionar kroner (medrekna statlege tilskott på om lag 550 millionar kroner).⁶ Det er ei halvering og 930 millionar kroner lågare enn året før.

2022 var fjerde året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 135 millionar kroner.

Fleire av dei store konserna har iverksett tiltak med tanke på å redusere kostnadene i 2023 og 2024.⁷

For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 4,3 prosent i 2022 – ned frå 8,8 prosent i 2021.

Figur 6 viser driftsmarginane for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra. Radioverksemdene var samla dei mest lønnsame medieverksemdene i 2022 målt etter driftsmargin.

⁶ Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2 og mediestøtte til aviser og lokalkringkastarar.

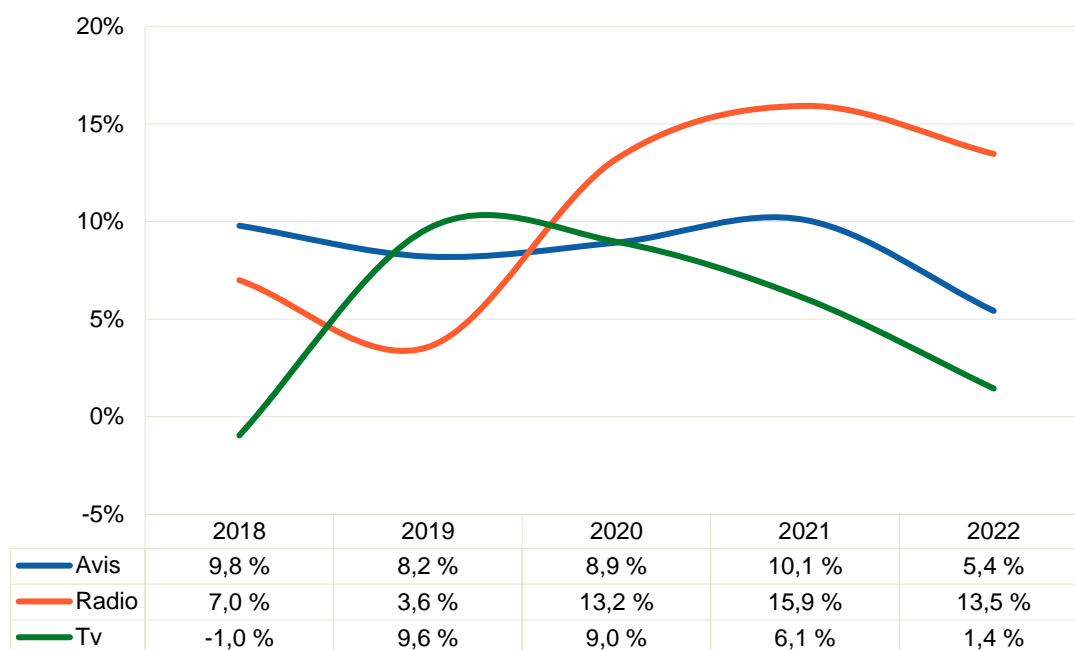
⁷ Schibsted.com: <https://schibsted.com/news/news-media-reduces-costs/>

Dn.no: <https://www.dn.no/etterbors/medier/dn-media-group/dn-eier-varsler-kostnadskutt/2-1-1513313>

Kampanje.com: <https://kampanje.com/medier/2023/02/polaris-media-skal-kutte-nesten-100-arsverk>



Figur 6 – driftsmarginar for mediebedriftene 2018–2022 (tal i prosent)



Driftskostnadene auka med 1,3 milliardar kroner eller 5 prosent i 2022. Dei viktigaste forklaringane på auka kostnader i 2022 er investeringar i senderettar, marknadsposisjonar og digital utvikling. I delar av bransjen auka også talet på tilsette i 2022. Størst kostnadsauke hadde avisene med 762 millionar kroner eller 6,8 prosent. I tv-verksemdene auka kostnadene med 188 millionar kroner eller 2,7 prosent, mens kostnadene auka med 70 millionar kroner eller 10,9 prosent i radioverksemdene.

2 Mediekonserna

Mediekonserna er organisatoriske overbygningar for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg. Dei legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald. Rapporten omfattar dei største konserna med majoritetseigarskap i aviser og kringkasting i den norske marknaden. Viaplay, Egmont, Bauer Media og Warner Bros Discovery (heretter Discovery) er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda i Noreg er med i rapporten. Aller er også eit utanlandskeigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Polaris, Mentor Medier og NHST Media Group har til dels betydeleg verksemd i utlandet, og rapporten gjer kort greie for den samla verksemda deira utanfor Noreg. Opplysningane som ligg til grunn for dette kapitlet, er i sin heilskap henta frå dei offentlege årsrapportane til selskapa. Forlag og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) eigde av andre enn dei nemnde konserna i lista til høgre, er ikkje med i rapporten.

I tillegg til majoritetseigarskap i aviser, nettpublikasjonar, radiostasjonar og tv-kanalar, eig konserna digitale marknadsplassar, trykkeri, distribusjonsselskap, forlag, produksjonsselskap for tv-program og film, eventselskap, eigedommar, magasin og vekeblad med meir.

Figur 7 viser driftsinntektene til konserna frå norsk og utanlandsk verksemd for åra 2018 til 2022 i løpande prisar.

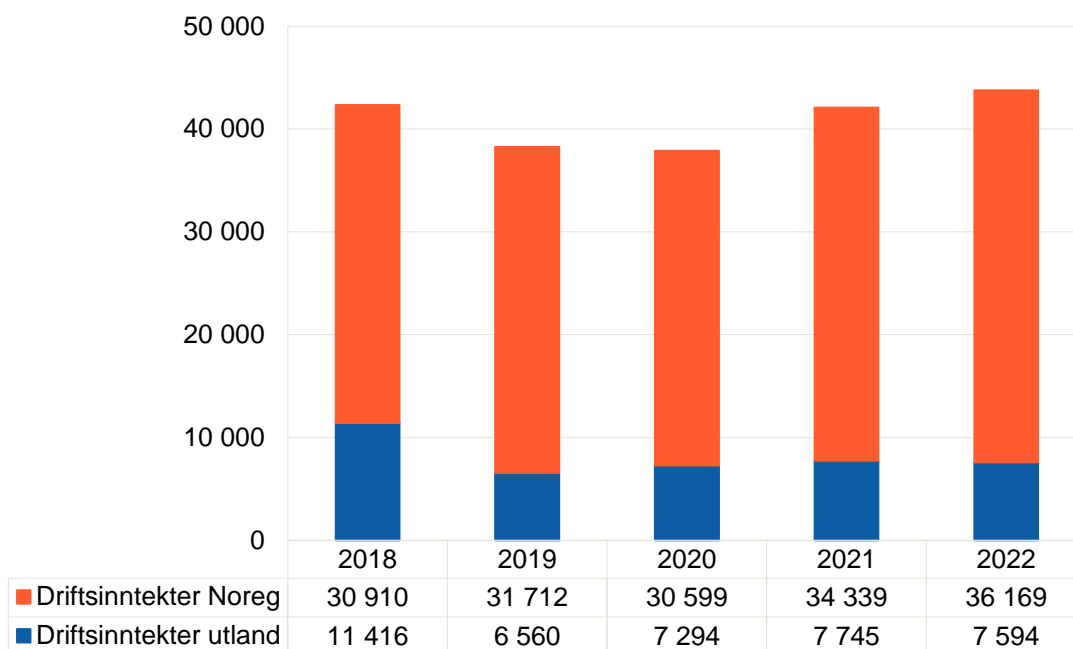


Følgande konsern er med i rapporten (nokre av dei største media deira i parentes):

- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- NRK
- **Amedia** (meir enn 100 lokalaviser, Nationen og Nettavisen)
- **Viaplay** (tidlegare NENT/MTG) (TV 3, P4)
- **Polaris Media** (iTromsø, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Fædrelandsvennen)
- **Aller** – (Dagbladet og dagbladet.no)
- **Egmont** – berre TV 2
- **NHST Media Group** (Dagens Næringsliv og Fiskeribladet)



Figur 7 – driftsinntektene til konserna (innland og utland) frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2022 hadde konserna totale driftsinntekter på 36,2 milliardar kroner i Noreg – ein oppgang på 5,3 prosent frå 2021. I Mentor Medier og NHST Media gjekk dei norske driftsinntektene noko ned i 2022, mens dei andre konserna hadde auka driftsinntekter. Noko av auken kom frå kjøp av verksemder, slik som Amedias kjøp av bydelsavisene i Bergen. Men den største delen av endringa kom av utviklinga i dei tradisjonelle inntektene til mediekonserna. Inntektsutviklinga til konserna er prega av styrkte brukarinntekter, svekte reklameinntekter og auka inntekter frå Schibsteds norske digitale marknadsplassar (Finn.no osv.). Inntektene frå den norske delen av verksemda til konserna har samla auka med 5,3 milliardar kroner eller 17 prosent frå 2018 til 2022. Målt i 2022-kroner var auken på 1 153 millionar kroner, noko som svarer til ein vekst på 3,3 prosent.

I 2019 skilde Schibsted ut mesteparten av verksemda si utanfor Norden i eit eige selskap, Adevinta, der Schibsted er minoritetsseigar. Driftsinntektene til Adevinta blir etter det ikkje rekna som ein del av driftsinntektene til Schibsted. Dette er grunnen til at driftsinntektene til konserna frå utlandet gjekk ned med nesten fem milliardar kroner i 2019.

Aviskonserna auka driftsinntektene frå verksemda i Noreg med 0,7 milliardar kroner eller 4,2 prosent frå 2021 til 2022. Det meste av auken kom frå andre forretningsområde enn avisdrift. Amedia og Polaris kjøpte til saman elleve norske aviser, éin norsk radio og éi svensk avis i 2022. Selskapa gjer ikkje presist greie for inntektseffekten desse oppkjøpa har hatt i 2022.

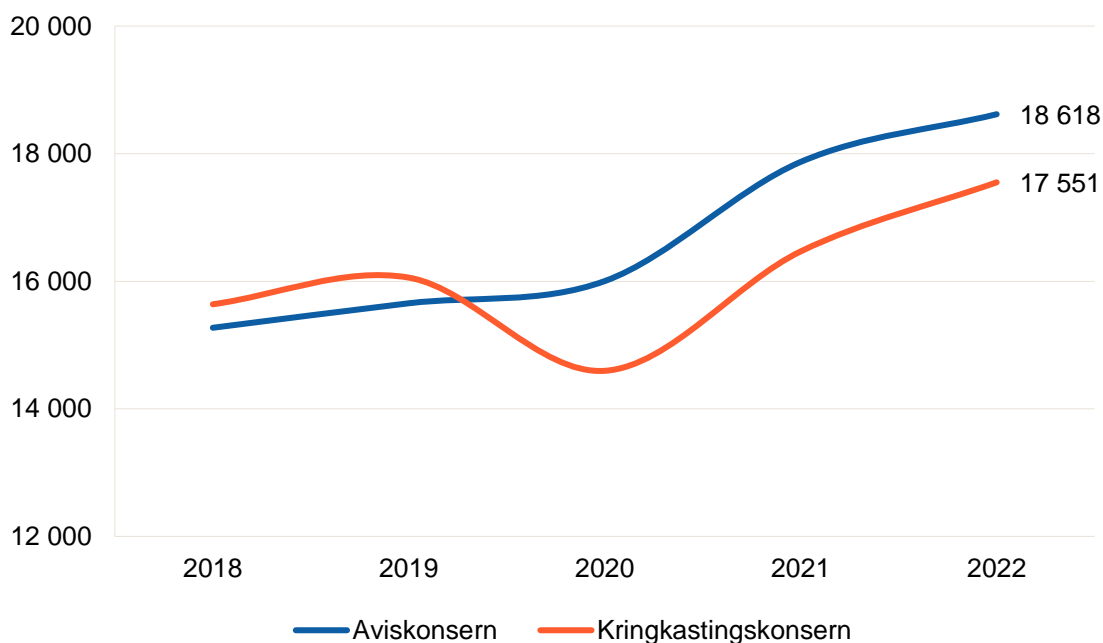
I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå verksemda i Noreg med 1,1 milliardar kroner eller 6,6 prosent frå 2021 til 2022. Alle kringkastingskonserna auka inntektene i 2022. Størst prosentvis oppgang hadde Viaplay, mens NRK hadde minst auke. Viaplay offentliggjør ikkje spesifiserte inntekter for verksemdene sine i Noreg. Dei andre



kringkastarane offentliggjør spesifiserte rekneskapar, og dei auka både reklame- og distribusjons-/brukarinntektene i 2022.

Figur 8 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på avis konsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med driftsinntektene til dei andre kringkastingskonserna. Fram til og med 2019 kom ein stor del av inntektene til Viaplay (tidlegare NENT og MTG) i den norske marknaden frå andre kjelder enn sjøve kringkastingsverksemda, for eksempel frå sal av tv-produksjonar til kringkastarar og frå eventverksemd. Nedgangen i driftsinntektene til kringkastingskonserna i 2020 kom av at NENT fisjonerte ut desse verksemdene og deretter selde mange av dei til det tyske mediekonsernet Bertelsmann.

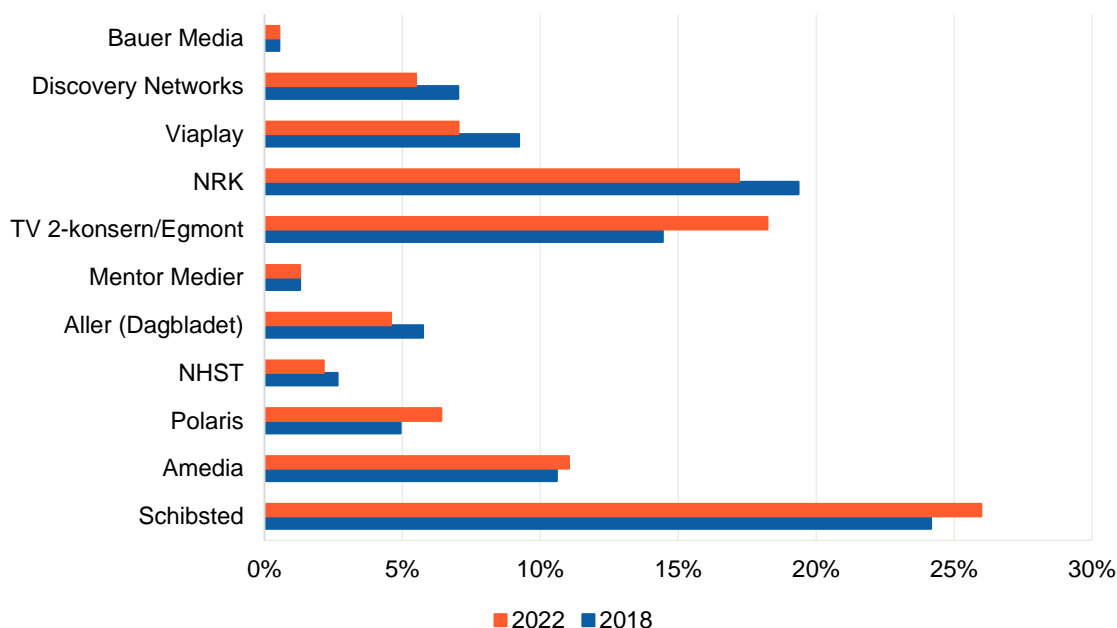
Figur 8 – driftsinntekter i Noreg etter type konsern frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 9 viser kor stor del kvart enkelt konsern har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2018 og 2022.



Figur 9 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2018 og 2022 (tal i prosent)



I 2022 stod konsern med basis i avisproduksjon for 51 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett, konsern med basis i kommersiell kringkasting for 31 prosent og NRK for 17 prosent.

2.1 Stabil utvikling i dei utanlandske verksemdene i konserna

Den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 7,6 milliardar kroner i 2022 – ned frå 7,7 i 2021. Nedgangen var på 1,9 prosent eller 151 millionar kroner. I 2018 var den utanlandske omsetninga på 11,4 milliardar kroner, men det inkluderte altså Schibsteds verksemdar utanfor Norden.

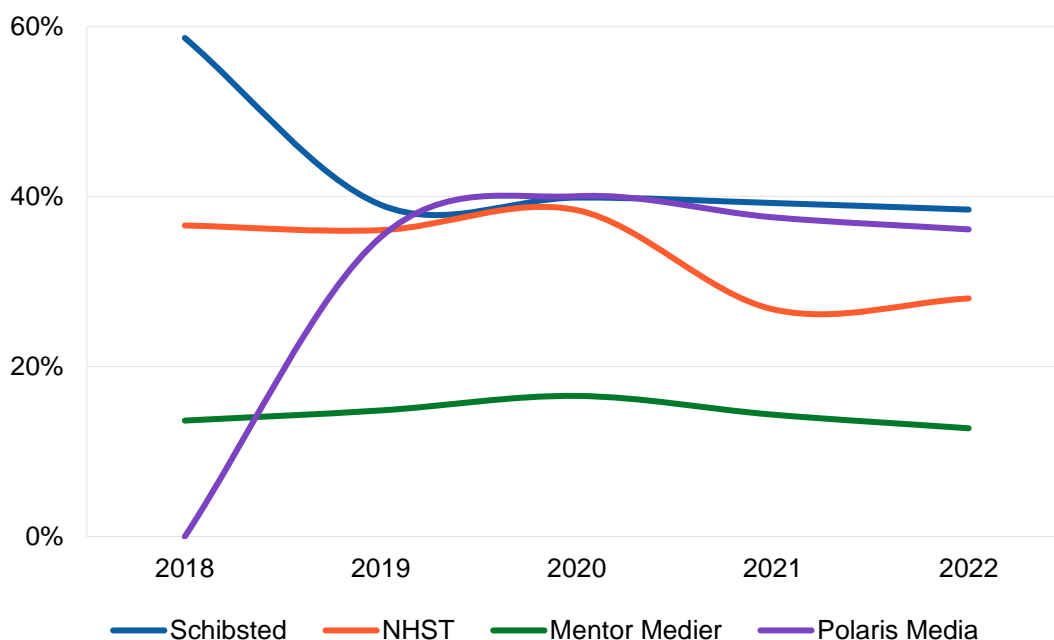
Polaris Media kjøpte det svenske mediekonsernet Stampen i 2019. Etter kjøpet av Stampen har Polaris om lag 35 prosent av inntektene sine frå utanlandske kjelder.

Driftsinntektene til dei internasjonale nisjepublikasjonane til NHST Media Group utgjer ein fallande del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Mentor Medier har også noko verksemd i Sverige.

Amedia selde dei russiske trykkeria sine i februar i 2022. Etter det er Amedias utanlandske engasjement avgrensa til ein minoritetspost i det svenske lokalmedieselskapet Bonnier News Local.



Figur 10 – kor stor del dei utanlandske driftsinntektene utgjer av dei totale driftsinntektene frå 2018 til 2022 (i prosent)



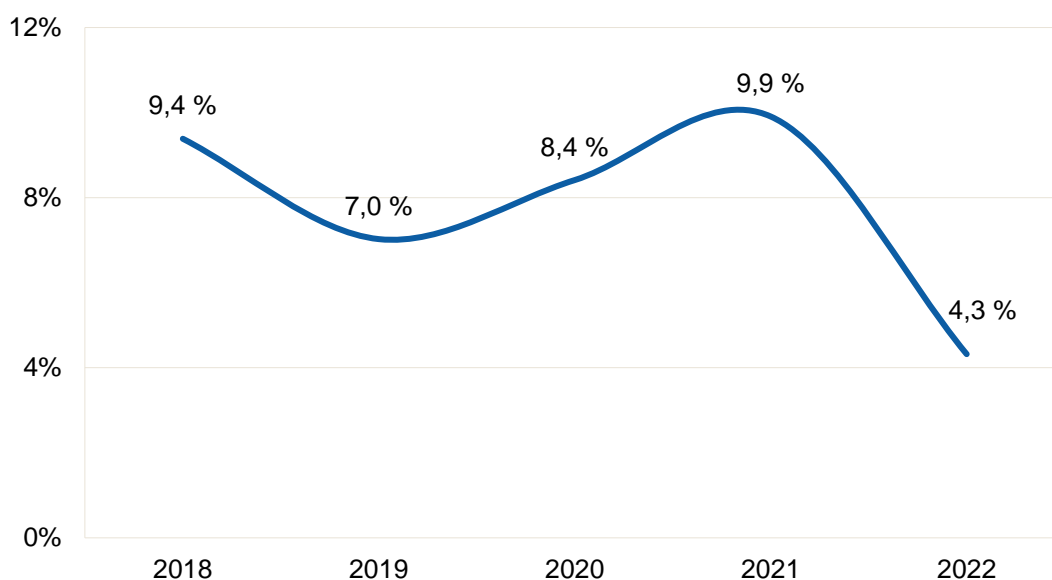
2.2 Svekt lønnsemd i konserna

Fram til 2018 gav årsmeldingane til konserna grunnlag for å rapportere om lønnsemda for den norske verksemda deira, men frå 2019 offentliggjør ikkje Schibsted lenger driftsresultat for dei norske abonnementsavisene sine. Medietilsynet har dermed ikkje grunnlag for å rapportere om lønnsemd i dei norske verksemdene til konserna. Rapporten viser derfor lønnsemda for den samla verksemda, nasjonal og internasjonal, til konserna for åra 2018 til 2022. NRK har ikkje som formål å gå med overskott og er ikkje tatt med i omtalen av lønnsemd. Vidare har ikkje Medietilsynet opplysningar om Viaplays driftsresultat i Noreg.

Dei siste fem åra har konserna samla hatt eit driftsresultat på 12,6 milliardar kroner. Figur 11 viser driftsmarginen i perioden.



Figur 11 – driftsmargin i konserna (i prosent)



Figur 11 viser at konserna fekk ei vesentleg svekt lønnsemd i 2022. Både avis- og kringkastingskonserna reduserte driftsmarginane som samla fall frå 9,9 prosent i 2021 til 4,3 prosent i 2022. På grunn av kostnadsveksten gjekk det samla driftsresultatet ned med 1 844 millionar kroner eller 54,9 prosent.

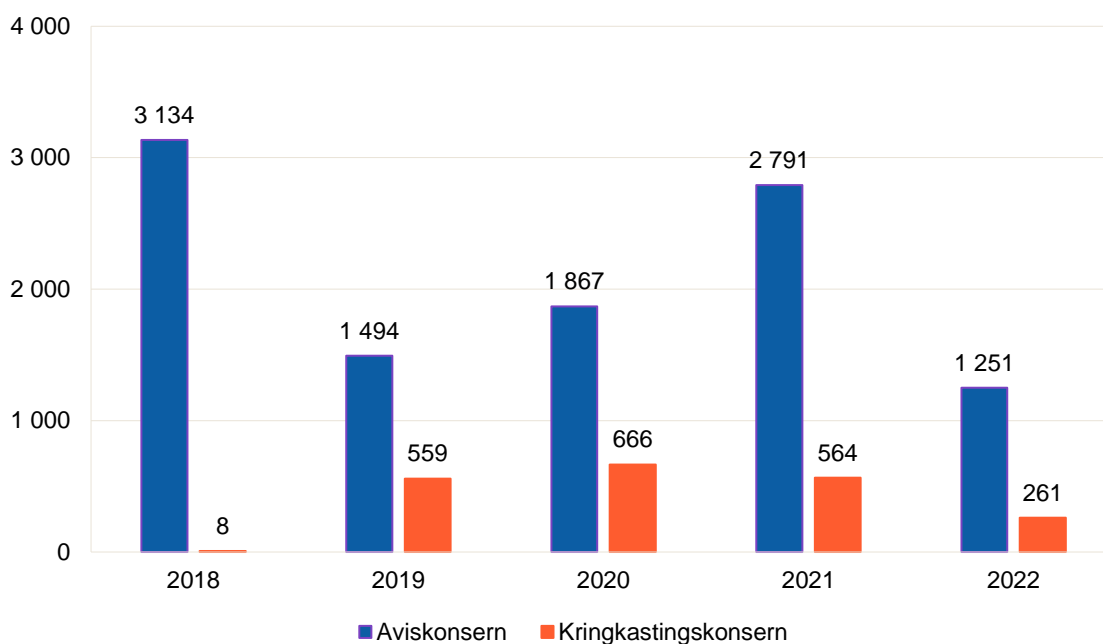
Driftsresultatet til aviskonserna var på 1 251 millionar kroner i 2022 – ned frå 2 791 millionar kroner i 2021, ein nedgang på 55,2 prosent.

Alle kommersielle kringkastingskonsern Medietilsynet har opplysningar om, gjekk med driftsoverskott i 2022, men samla gjekk lønnsemda ned i 2022. Samla driftsoverskott for kringkastingskonserna var på 261 millionar kroner – ned 53,8 prosent eller 303 millionar kroner frå 2021.

Figur 12 viser resultatutviklinga til konserna fordelt på konsern med basis i avisdrift og kringkasting.



Figur 12 – driftsresultat etter type konsern frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)⁸



2.3 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av egedelane til verksemda. Jo større eigenkapitalen er samanlikna med gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitalandelen, som viser kor stor del av egedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare.

Ved utgangen av 2022 stod konserna samla fram som svært solide, med ein samla eigenkapitalandel på 60,9 prosent.

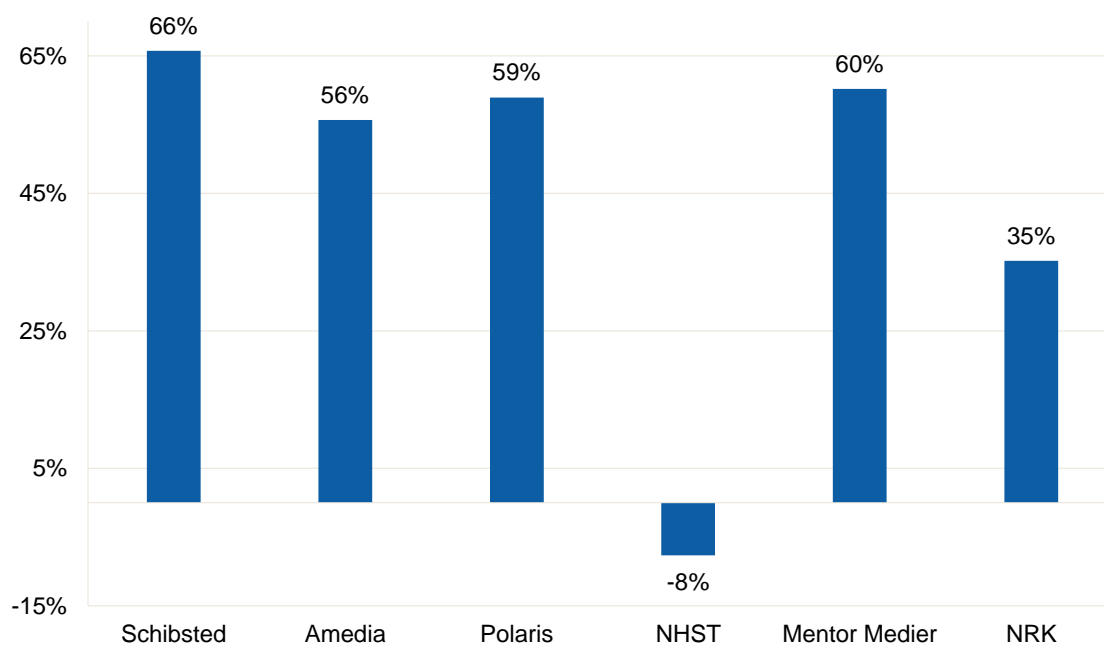
Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitalandel. I 2022 var lågast eigenkapitalandel negativ med 8 prosent, mens den høgaste var 66 prosent.

Figur 13 viser eigenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2022.

⁸ Det svake resultatet til kringkastingskonserna i 2018 kom av at Discovery skreiv ned verdien på senderettane med 417 millionar kroner.



Figur 13 – egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2022 (tal i prosent)



3 Avisene

Dette kapitlet handlar om den økonomiske utviklinga i avisene som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Medietilsynet har fått opplysningar om driftsøkonomien i 2022 frå 234 aviser.

Medietilsynet har fått korrigererte opplysningar om dei digitale brukarinntektene til enkelte aviser. Omtalen av dei digitale inntektene til avisene er oppdaterte med dei nye tala.⁹

3.1 Lønnsemd

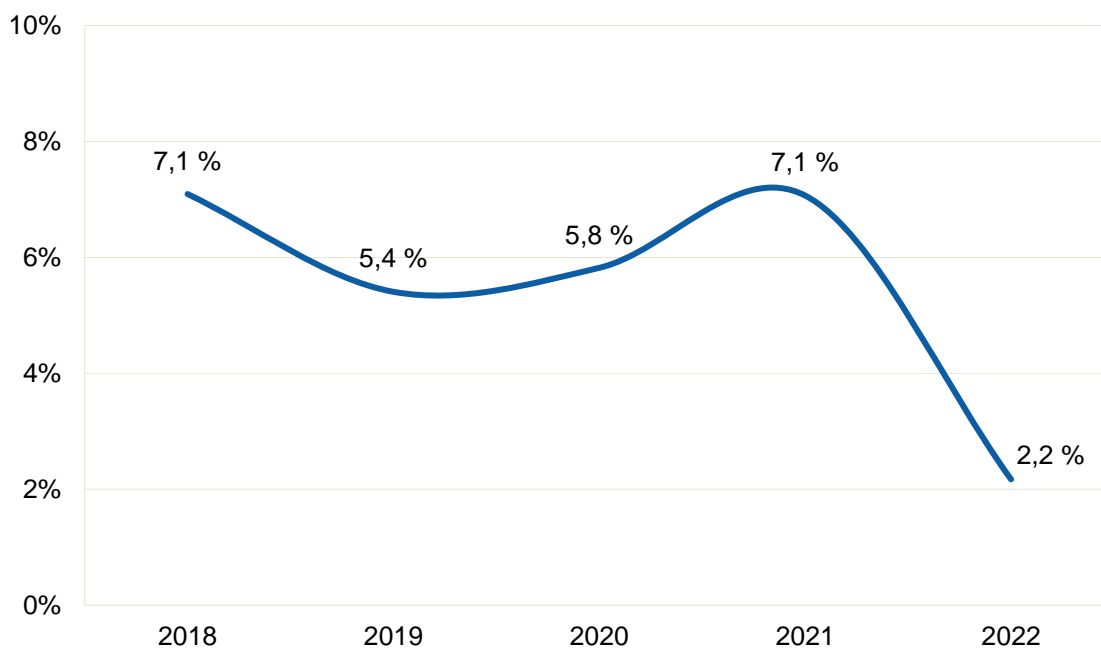
Avisene som inngår i rapporten, reduserte den samla driftsmarginen frå 7,1 prosent i 2021 til 2,2 prosent i 2022 (driftsresultat utan statlege driftstilskott). Driftsresultatet var totalt på 265 millionar kroner utan tilskott, ned 586 millionar kroner eller 68,8 prosent frå 2021. Driftsresultatet, inkludert 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 14 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.

⁹ Kapittel om avisene blei publisert som ein eigen del i juni. Tal om digitale inntekter er korrigerert i denne samlerrapporten.



Figur 14 – driftsmargin for alle aviser fra 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 hjalp 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.

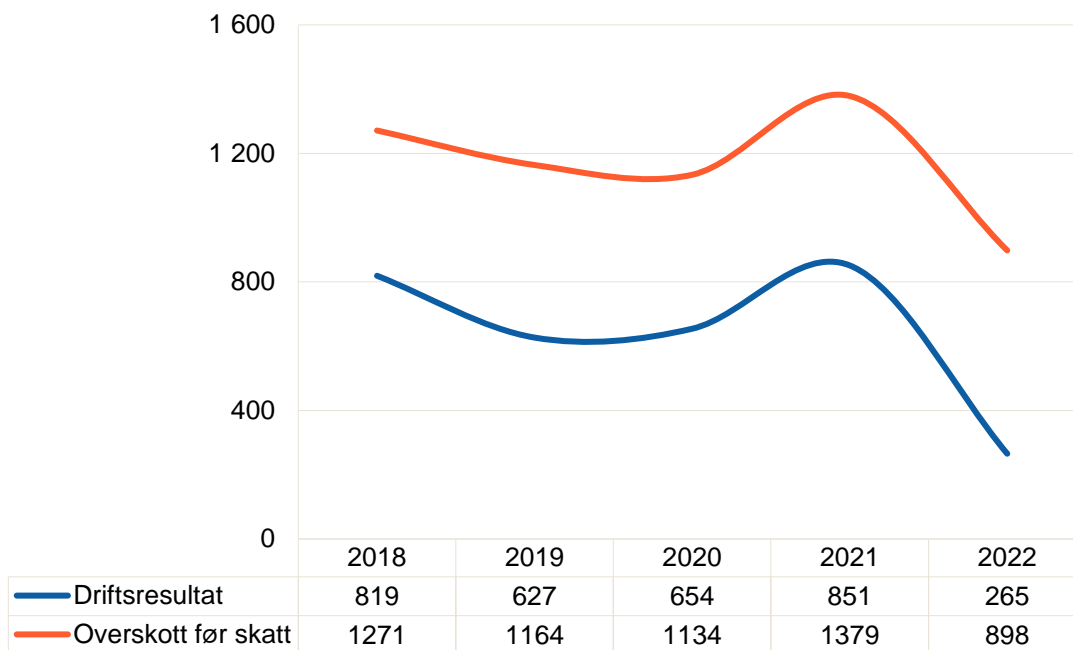
Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2018 til 2022

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



Figur 15 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra. Det blir gjort greie for lønnsutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 3.4.1.

Figur 15 – resultatutvikling for alle aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



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.

3.2 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.

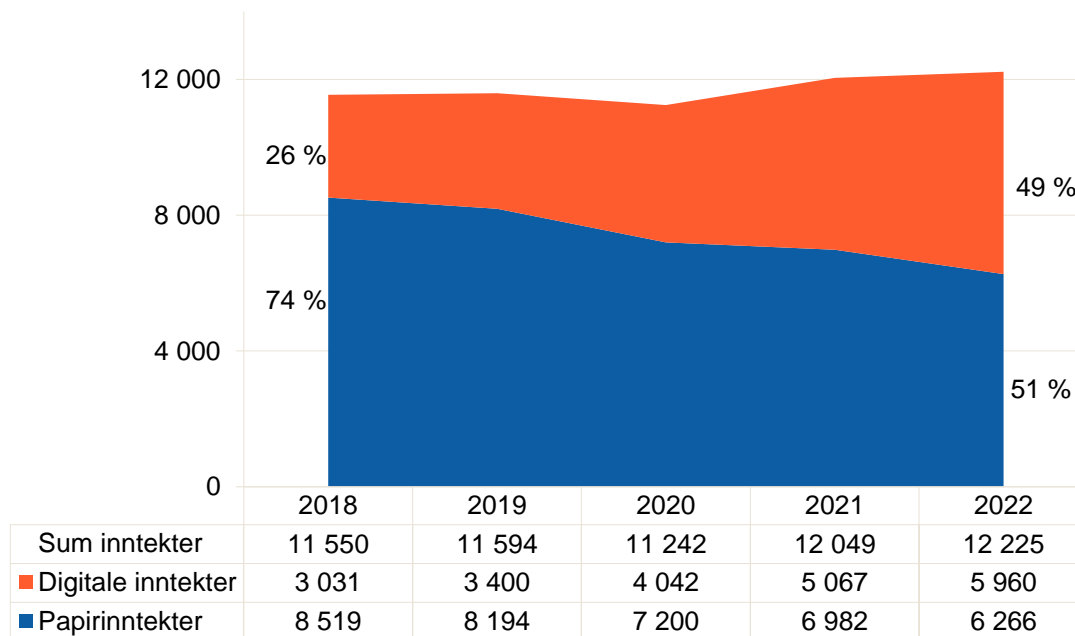
Målt i 2022-prisar gjekk driftsinntektene ned med 519 millionar kroner eller 4,1 prosent frå 2021 til 2022 og 858 millionar kroner eller 6,6 prosent frå 2018 til 2022.



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 16 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 49 prosent i 2022.

Figur 16 – driftsinntektene til alle aviser frå 2018 til 2022 fordelte på inntektskjelder (tal i millionar kroner i løpande prisar)

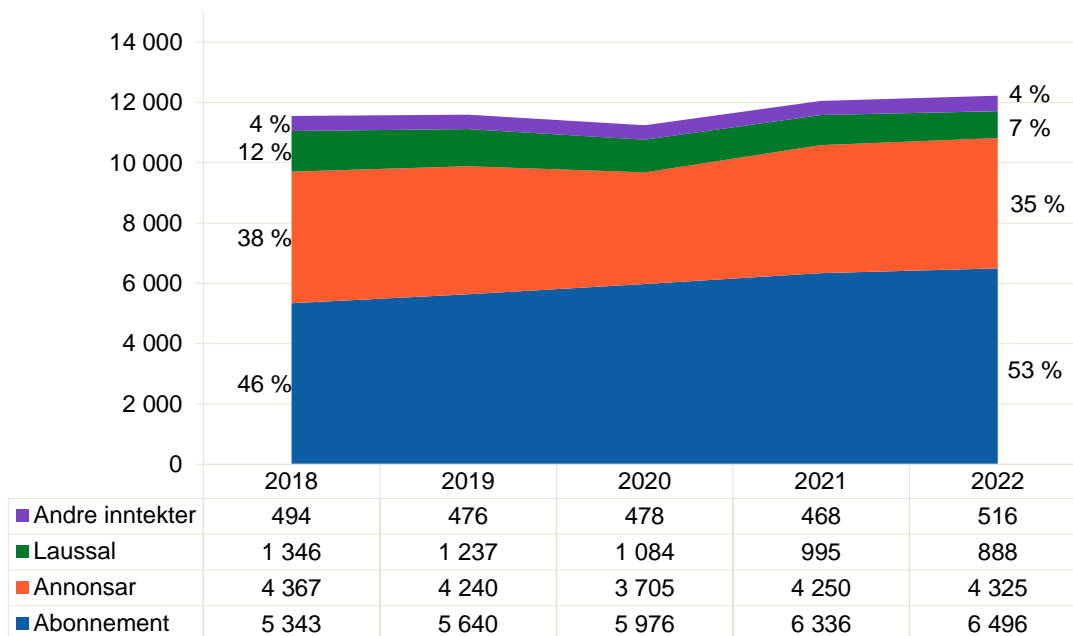


Inntekter frå digitalt sal er ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og denne trenden fortsette i 2022. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med 716 millionar kroner eller 10,3 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 892 millionar kroner eller 17,6 prosent. Sett i 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 49 prosent, eller nær 6 milliardar kroner, av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 26,2 prosent eller 3,0 milliardar kroner i 2018. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,9 milliardar kroner, eller 97 prosent, frå 2018 til 2022. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 2,3 milliardar kroner eller 26,4 prosent i perioden.

Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i kapittel 3.4 i rapporten.



Figur 17 – driftsinntekter for alle aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)

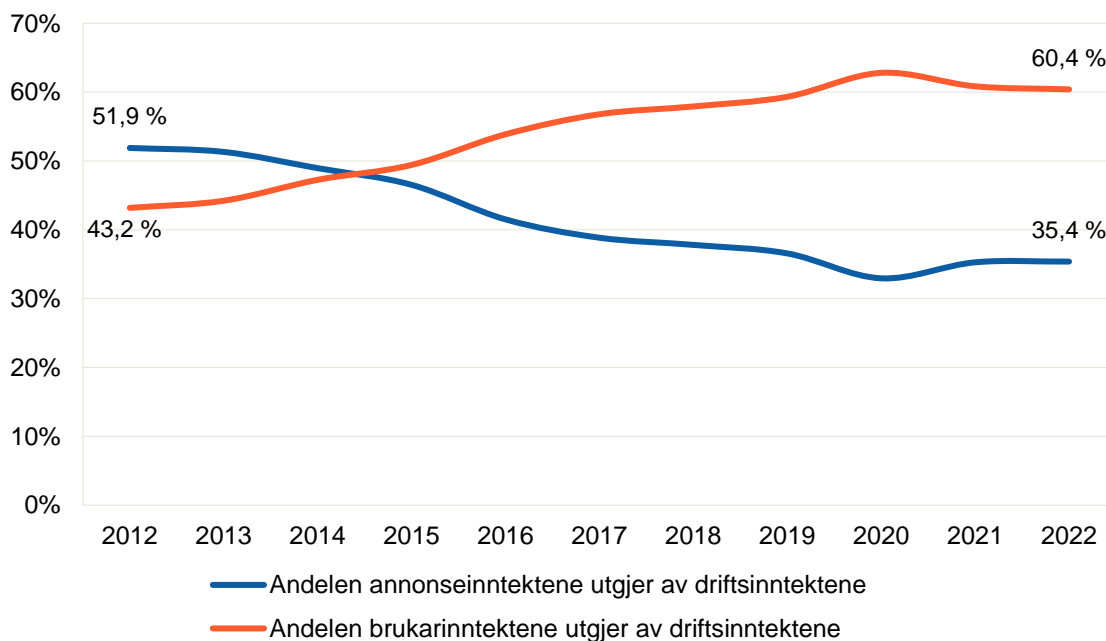


Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda. I 2021 og i 2022 auka annonseinntektene etter å ha falle kvart einaste år sidan 2011. Tendensen 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 17 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 18 viser utviklinga mellom annonseinntekter og brukarinntekter dei siste ti åra.



Figur 18 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2012 til 2022 (tal i prosent)



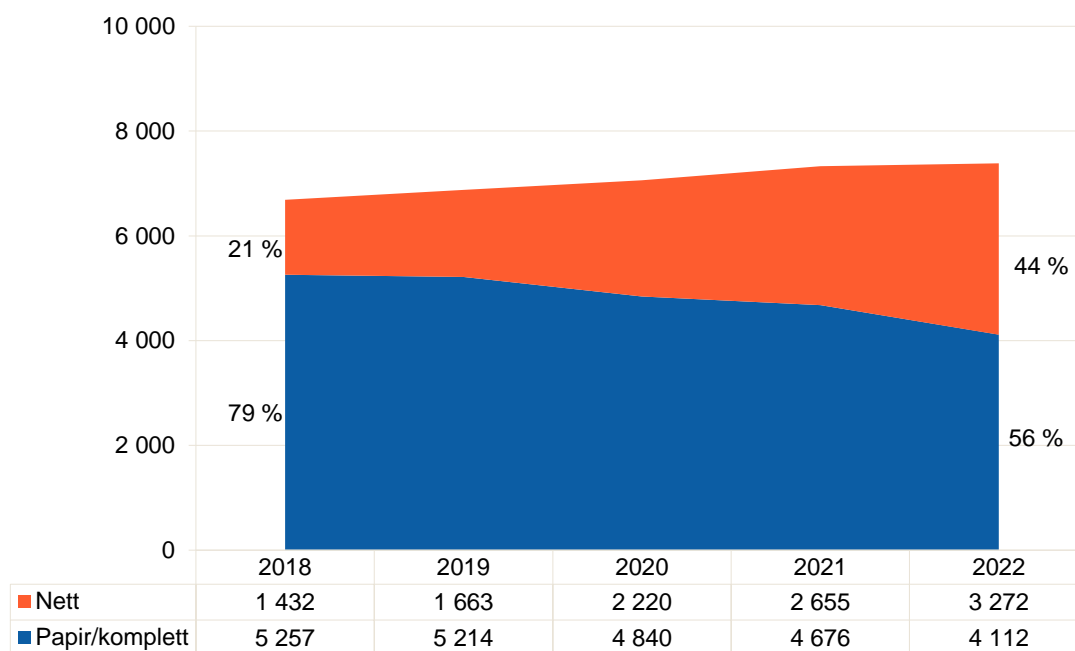
3.2.1 Brukarinntekter og opplag

Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av digitalt redaksjonelt innhald til lesarane, enten som reine digitale abonnement eller som 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 samanlikna med 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 20 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale produkt inngår).

Figur 19 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på papir/komplett og nett frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 44,3 prosent av dei totale brukarinntektene i 2022, mot 21,4 prosent i 2018.

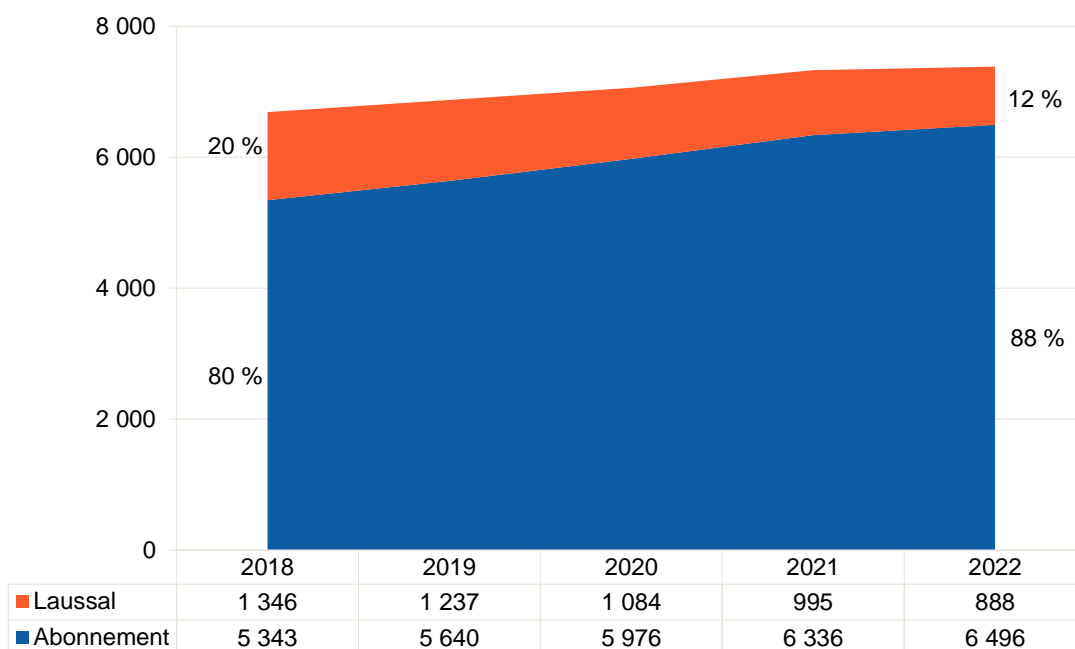
Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir seld som digitale abonnement (såkalla pluss-abonnement).

Sjølv om det ikkje er gjennomført systematiske undersøkingar av utbreiinga av digitale betalingsløyser 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 617 millionar kroner, eller 23,2 prosent, frå 2021 til 2022 og med 1 840 millionar kroner, eller 128,4 prosent, frå 2018 til 2022. Inntekter frå komplettabonnement gjekk ned med 564 millionar kroner eller 12,1 prosent i 2022.

Avisene får ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 20 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 20 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



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

I kapittel 3.4.3 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.

3.2.2 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 2023,¹⁰ og *relevant* vitskapeleg litteratur.

¹⁰ 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 Nedregotten, 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 omtalte seinare i dette kapitlet.

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 selt magasinabonnement på felles plattform sidan 2014. Ei tilsvarande plattform for aviser blei lansert av Apple+ i 2019, som ein slags «Spotify for news»¹¹. 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 enkelte 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 tilbodet 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 konkurransebasert 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.¹² 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 redaksjonane bruke strategisk 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,¹³ som igjen gir auka opplevd kvalitet hos lesarane og dermed auka

¹¹ 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.

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

¹³ 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).

lojalitet og mindre fråfall av abonnentar. Ein viktig konsekvens for avisene er 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.¹⁴ Den journalistiske breidda og djupna kan auke når lesarpreferansar blir viktigare enn omsynet til inntektene frå annonsørane.¹⁵ 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 for fleire ulike produkt. Vidare kan slike samansette abonnementsprodukt hjelpe lesarane med å navigere i mylderet av digitalt medieinnhald.

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.¹⁶ 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 abonnementsprodukt til konserna. Informasjonen tilsynet fekk i desse møta, dannar grunnlaget for omtalen av «Full tilgang» og «+Alt» under.

¹⁴ 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).

¹⁵ 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).

¹⁶ Medietilsynet (2023). *Mediemangfaldsrekneskapen 2022 – Mediemangfald i eit bruksperspektiv*, mars 2023.

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 direkte frå kvar enkelt avis, 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.

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 les 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 eit 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 las denne saka, var 8 900 lesarar med Moss Avis-abonnement, mens 11 100 lesarar var +Alt-abbonnentar 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 las 8 790 +Alt-abbonnentar med Romerikes Blad som primæravis andre +Alt-aviser, mens 19 500 +Alt-abbonnentar med ei anna primæravis las Romerikes Blad. Dette driv

nettverkseffekten som bygger verdien av samansette abonnementsprodukt. I tillegg kan flere sidevisninger føre til auka reklameinntekter.

Amedia etablerte i 2017 Direktesport som ei plattform for direktesend 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 kvar enkelt abonnent 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 eigde av Amedia, var ved utgangen av april 2023 partnarar i +Alt-ordninga. Deltakinga inngår i dei fellestenestene som Amedia tilbyr til sine partnaraviser. 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, podkastenesta 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 parametarar. Schibsted gav uttrykk for at innhaldet bør bli samkøyrte 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 åtferd som er gunstig for Schibsted. For det første les dei meir og fleire av publikasjonane til Schibsted. Kvar enkelt 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.¹⁶ 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 artikkel, kan forsterke tap av annonseinntekter ved at annonsar ikkje blir sette.¹⁷ 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.¹⁸ 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 2015.¹⁹ 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 personleg tilpassing av dei samansette abonnementsprodukta basert på preferansane til lesarane. Amedia lanserte våren 2023 produktet +Alt, som ifølgje nettsidene til Amedia gir abonnentane ein personleg tilpassa 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. Utfordringa for mange av dei sjølvstendige avisene er å ha nok ressursar til å henge med i den teknologiske utviklinga. Gjennom å delta i samansette abonnementsprodukt får desse avisene tilgang til inntekter, teknologi og infrastruktur. Dette kan gjere det enklare for små aviser utanfor konsern å framleis kunne ha ein berekraftig økonomi. Samansette abonnementsprodukt kan derfor hjelpe til med å halde ved lag eit mangfald i eigarskap, og på den måten bli ei motvekt til den aukande konsolideringa i avisbransjen.

¹⁷ <https://m24.no/chatgpt-debatt-google/sann-kommer-chatgpt-til-a-drepe-nettavisadi/586832>
Lese 14. mars 2023

¹⁸ Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM)

¹⁹ Mtchedlidze, J., Barland, J. & Krumsvik, A.H. (2023). Et optimistisk skifte i avisledernes holdninger til digitale medier. Under fagfelle vurdering.

3.2.3 Annonseinntekter

Fram til 2020 var den norske reklamemarknaden totalt på rundt 20 milliardar kroner.²⁰ 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.²¹ I 2022 auka reklameinvesteringane ytterlegare til 25,1 milliardar kroner, ein auke på nær 7 prosent frå 2021.²² Ei viktig årsak til auken i 2021 var at reklameinntekter som gjekk tapt 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).

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.²³ Dette svarer til 17 milliardar kroner.

Globale aktørar med Facebook og Google i spissen har nær dobla inntektene sine frå den norske annonsemarknaden 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. Ifølge 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 offentliggjør kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i figur 21 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.

²⁰ Årsstatistikk 2020, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

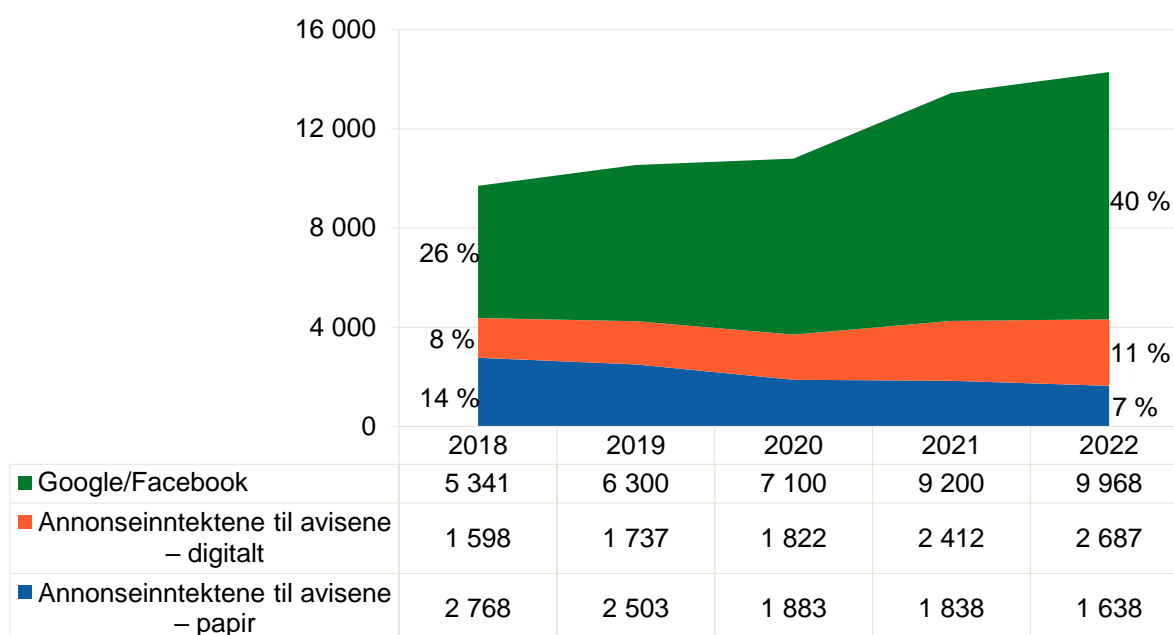
²¹ Årsstatistikk 2021, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

²² Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

²³ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)



Figur 21 – den norske annonsemarknaden – marknadsandelar i ulike kanalar frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)

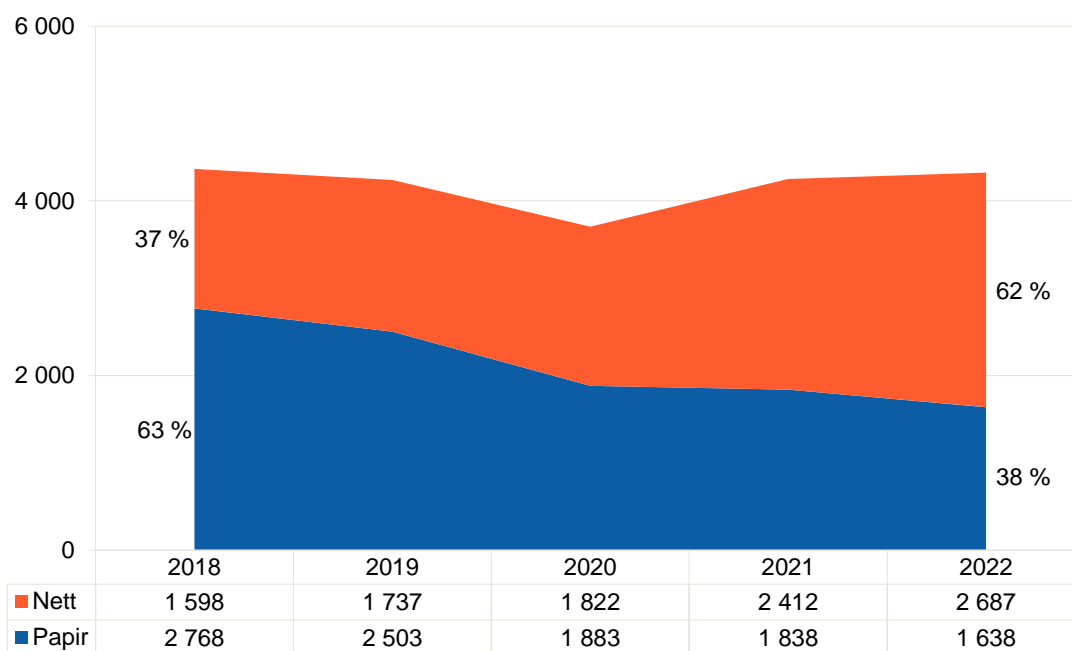


Annonseinntektene til avisene auka med 75 millionar kroner eller 1,8 prosent til 4,3 milliardar kroner frå 2021 til 2022. Sjølv om auken var liten og laussalsavisene stod for tre firedelar av auken, er dette likevel eit steg bort frå situasjonen der avisene tapte mange hundre millionar kroner årleg i 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. Annonseinntektene i papirutgåvene gjekk ned med 200 millionar kroner eller 10,9 prosent i same perioden.

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

Figur 22 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 kroner større enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 57 prosent i 2021 til 62 prosent i 2022.

Figur 22 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



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 3.4.4 er utviklinga i annonseinntektene for ulike typar aviser kommentert meir i detalj.

3.3 Driftskostnader og tal på årsverk

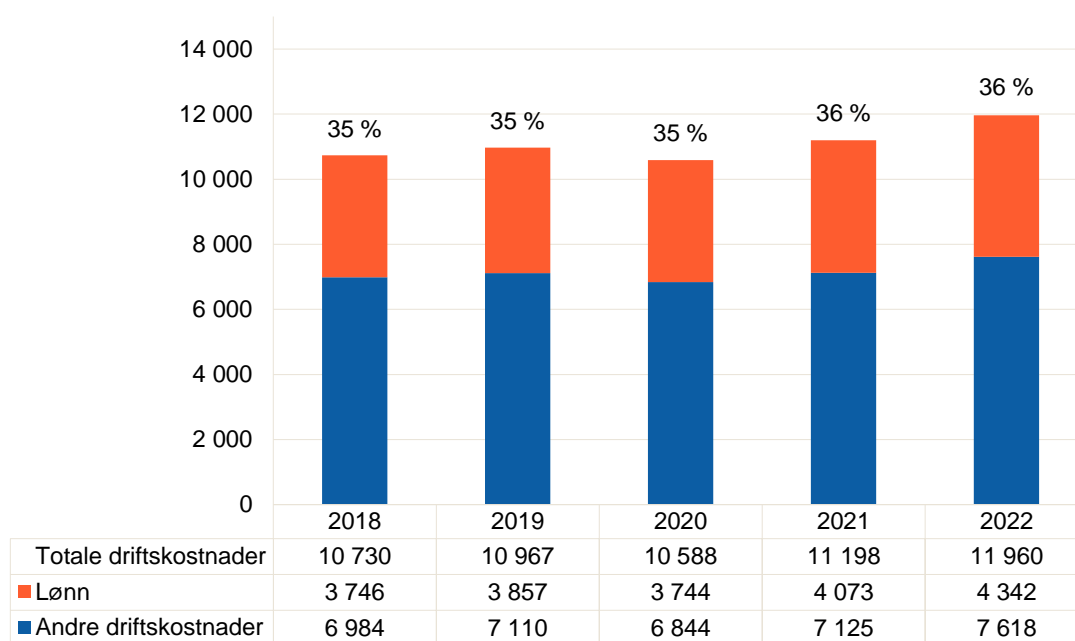
Avisene auka driftskostnadene med 762 millionar kroner eller 6,8 prosent i 2022 i løpande prisar. Ikkje i noko år etter finanskrisa i 2008–2009 har kostnadsveksten vore større enn i 2022. Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med 489 millionar kroner eller 7,0 prosent. Lønnskostnadene 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 2022-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 2022-prisar gjekk driftskostnadene til avisene ned med 196 millionar kroner eller 1,6 prosent frå 2018 til 2022.

Figur 23 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene var av dei totale driftskostnadene frå 2018 til 2022.



Figur 23 – driftskostnadene til aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



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.

3.3.1 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 2022.²⁴ 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

²⁴ 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.

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 gi eit anslag på kva denne meirprisen totalt sett er. Ein gjennomsnittleg komplettabonntent betalte 3 555 kroner for eit årsabonnement i 2022, mens ein gjennomsnittleg digitalabonntent betalte 2 395 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 2,2 milliardar kroner. Totalt sett ville da lønnsmda til avisene bli svekt med vel 1,1 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 220 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 3.4.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.



3.4 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.²⁵ 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 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, 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 lønnsenda 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 egne

²⁵ Sjå Sigurd Høsts rapportserie Avisåret (Høgskulen i Volda), som ligg på <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/92948/browse?type=author&value=H%C3%B8st%2C+Sigurd>



aviskategoriar for å fange opp den driftsøkonomiske utviklinga i dei lokale nummer to-avisene. Medietilsynet vil følge utviklinga og justere aviskategoriene dersom det skulle vere nødvendig for å fange opp den økonomiske utviklinga i ulike grupper.

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 marknaden. 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 utgjør framleis ein stor del av driftsgrunnlaget for fleirtalet av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, rammar mange av desse avisene hardt.

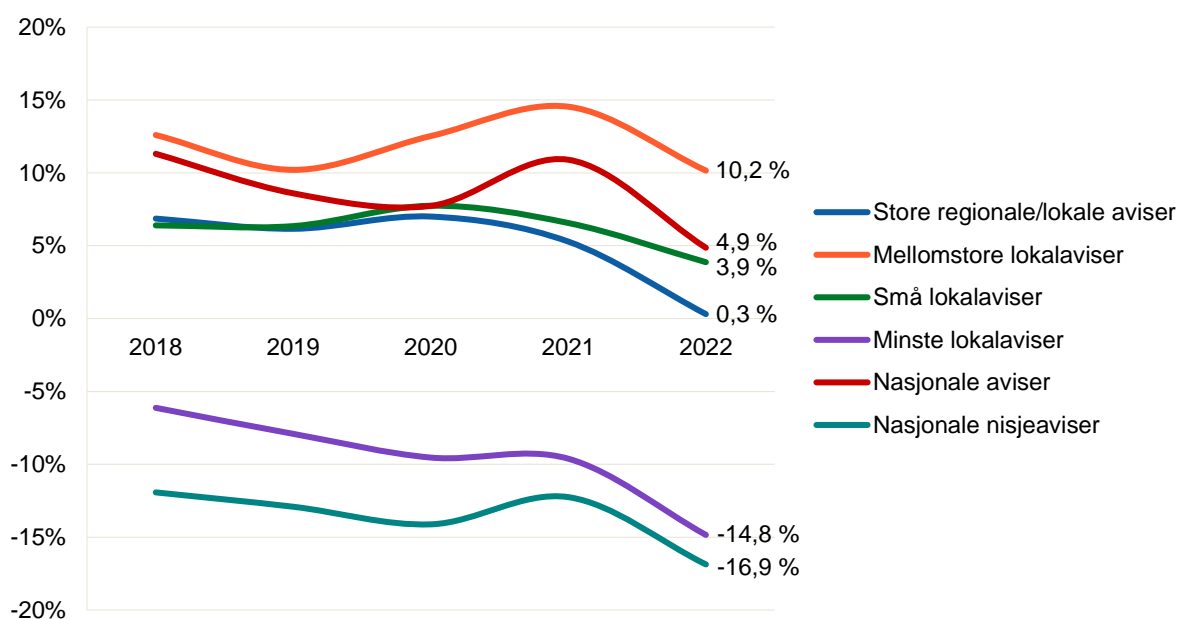


3.4.1 Lønnsemd

I 2022 hadde alle aviskategoriene 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 24 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen vist utan tilskott.

Figur 24 – driftsmargin etter aviskategori frå 2018 til 2022 (tal i prosent)



Årsakene til at avisene i kategorien «små lokalaviser» hadde ei mindre svak utvikling i lønnsemda enn avisene i dei andre kategoriene, er ein kombinasjon av lågare kostnadsvekst og auka brukarinntekter. Lønnsemda til avisene i alle dei andre aviskategoriene 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 kategoriene «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.

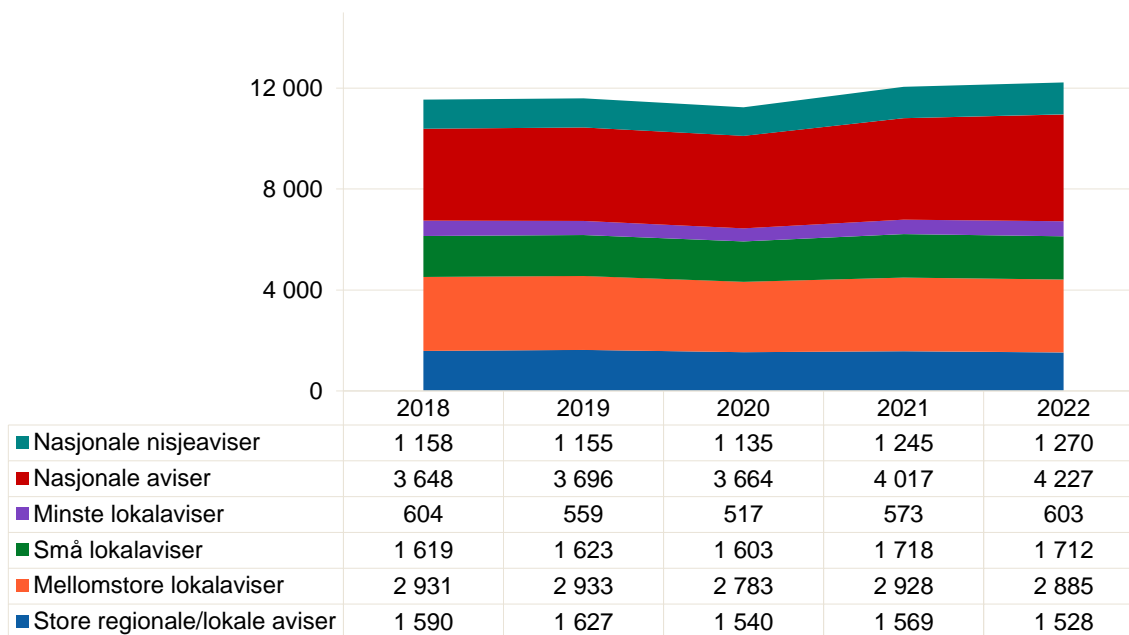


3.4.2 Driftsinntekter

Dei ulike avis-kategoriene 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 avis-kategoriene er også ulik. Nokre avis-kategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene gjekk ned for andre. Dette går fram av figur 25 og 26.

Figur 25 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. I 2022 hadde avisene i dei nasjonale avis-kategoriene 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 prisstigninga, har dei nasjonale avisene halde driftsinntektene oppe på 2018-nivå, mens lokalavisene har tapt nær éin milliard kroner dei siste fem åra.

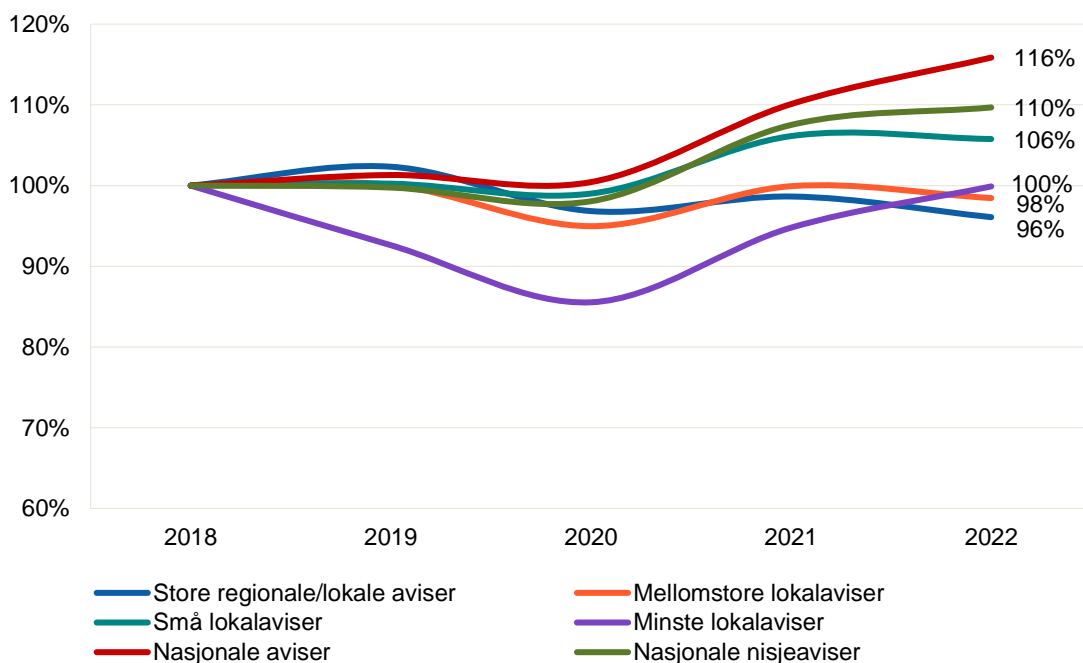
Figur 25 – driftsinntekter etter avis-kategori frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 26 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 for 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 26 – driftsinntekter etter aviskategori fra 2018 til 2022 (tal i prosent)

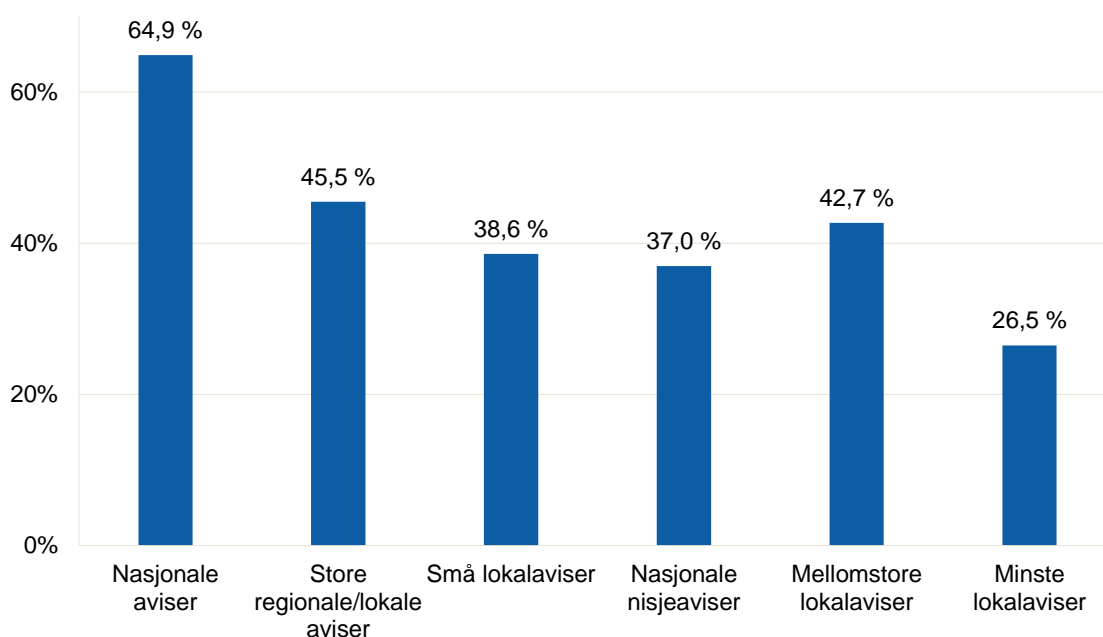


Det er stor skilnad mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore klart viktigast for økonomien i dei nasjonale avisene, som får mesteparten av annonseinntektene og 40 prosent av brukarinntektene frå netttutgåvene. I 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 892 millionar kroner eller 17,6 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 48,7 prosent av driftsinntektene til avisene i 2022, mot 42,1 prosent i 2021.

Figur 27 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2022.



Figur 27 – prosentandel 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 i løpande priser)

	2018	2019	2020	2021	2022
Store regionale/lokale aviser	511,3	584,6	619,6	693,6	695,1
Mellomstore lokalaviser	651,6	744,6	854,8	1 111,9	1 232,0
Små lokalaviser	288,9	338,1	454,6	592,5	660,5
Minste lokalaviser	64,0	52,7	97,2	132,3	159,8
Nasjonale aviser	1 313,4	1 432,3	1 702,9	2 130,7	2 741,7
Nasjonale nisjeaviser	201,2	247,6	313,0	406,0	470,3

Tabell 4 – prosentandel 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 %	45,5 %
Mellomstore lokalaviser	17,9 %	20,8 %	28,4 %	34,5 %	42,7 %
Små lokalaviser	22,2 %	25,4 %	30,7 %	38,0 %	38,6 %
Minste lokalaviser	10,5 %	9,4 %	18,8 %	23,1 %	26,5 %
Nasjonale aviser	36,0 %	38,8 %	46,5 %	53,0 %	64,9 %
Nasjonale nisjeaviser	17,4 %	21,2 %	27,6 %	32,6 %	37,0 %

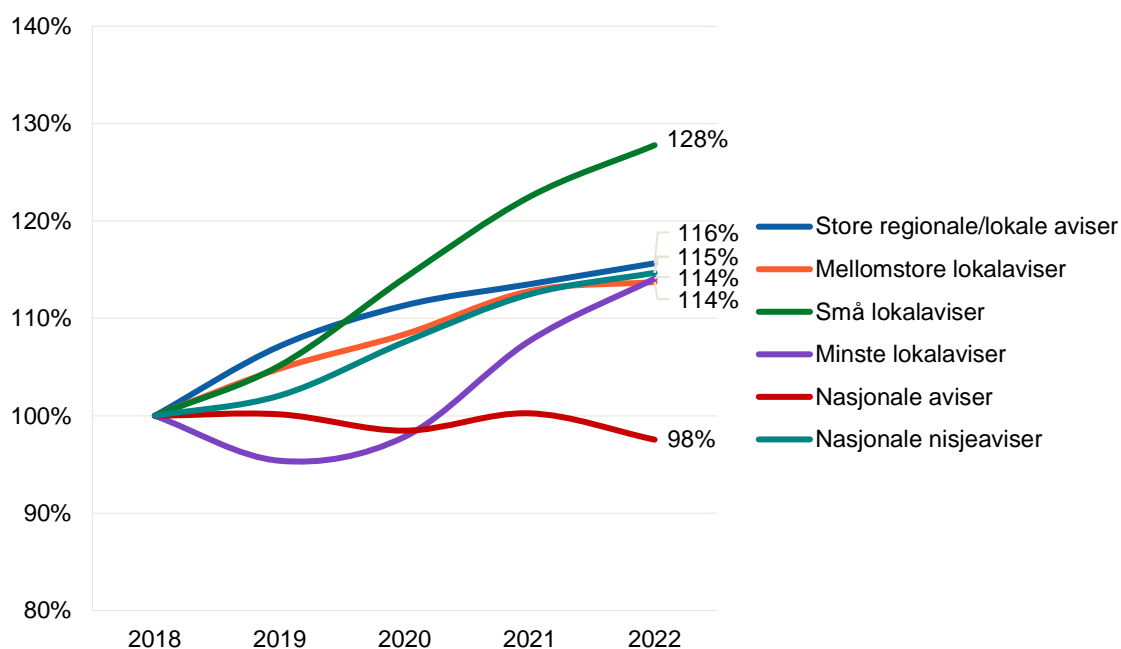
3.4.3 Brukarinntekter

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



Figur 28 – brukarinntekter etter aviskategoriar 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 falle 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.

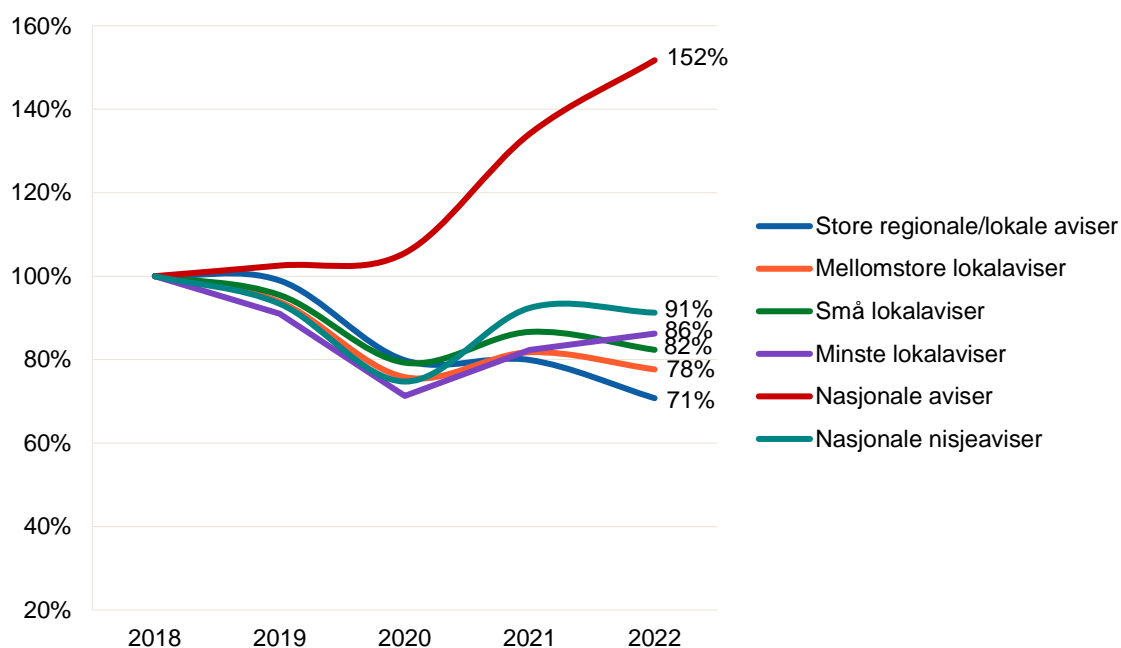
Figur 28 viser at avisene i kategorien «minste lokalaviser» hadde ei like sterk utvikling som kategorien «små lokalaviser» frå 2020 til 2022. Dette kjem i ein viss grad av at samansettinga av aviser i kategoriane er endra. Den gjennomsnittlege brukarinntekta for små lokalaviser auka med 2,0 til 14,5 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 tilsvarande, og gjennomsnittleg abonnementsinntekt har auka med 10,7 prosent.

3.4.4 Annonseinntekter

I 2021 auka andelen annonseinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene for første gong sidan 2011. I 2022 utgjorde annonseinntektene ein like stor andel av totalen 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 29 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 29 – utvikling i annonseinntekter etter aviskategori frå 2018 til 2022 (i prosent)



Årsaka til den kraftige auken i annonseinntektene for aviskategorien «nasjonale aviser» ligg 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.

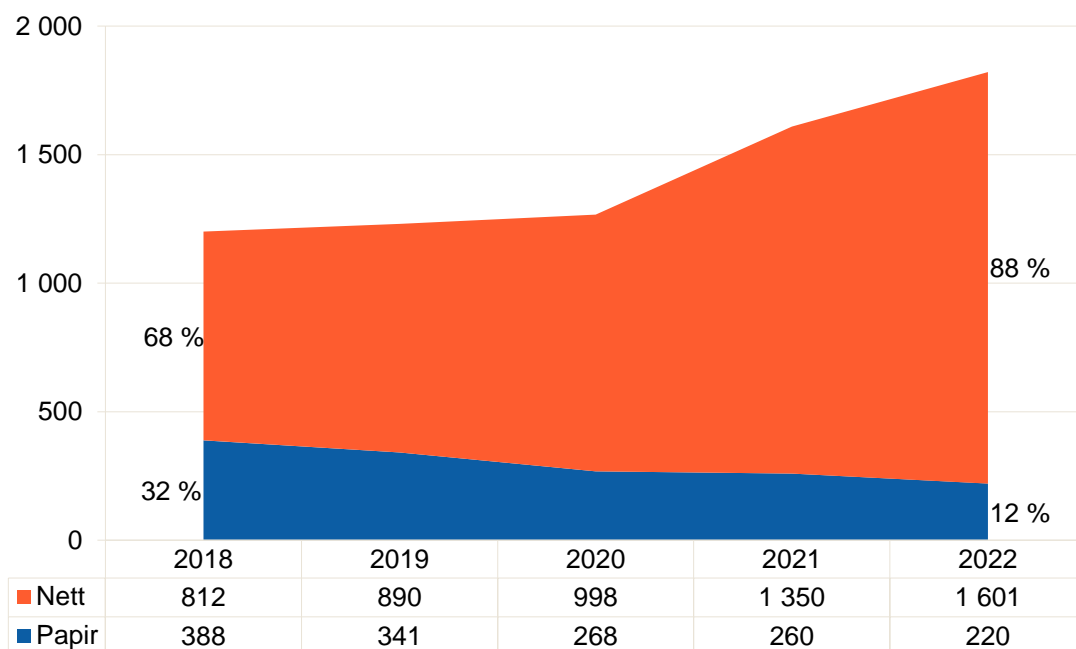
Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk noko ned i 2022 etter ein liten auke året før. Unntaket er avisene i kategorien minste lokalaviser, som auka annonseinntektene med 4,8 prosent i 2022. Den svake utviklinga i annonseinntekter for avisene i kategorien «store regionale/lokale aviser» kjem i stor grad av 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.

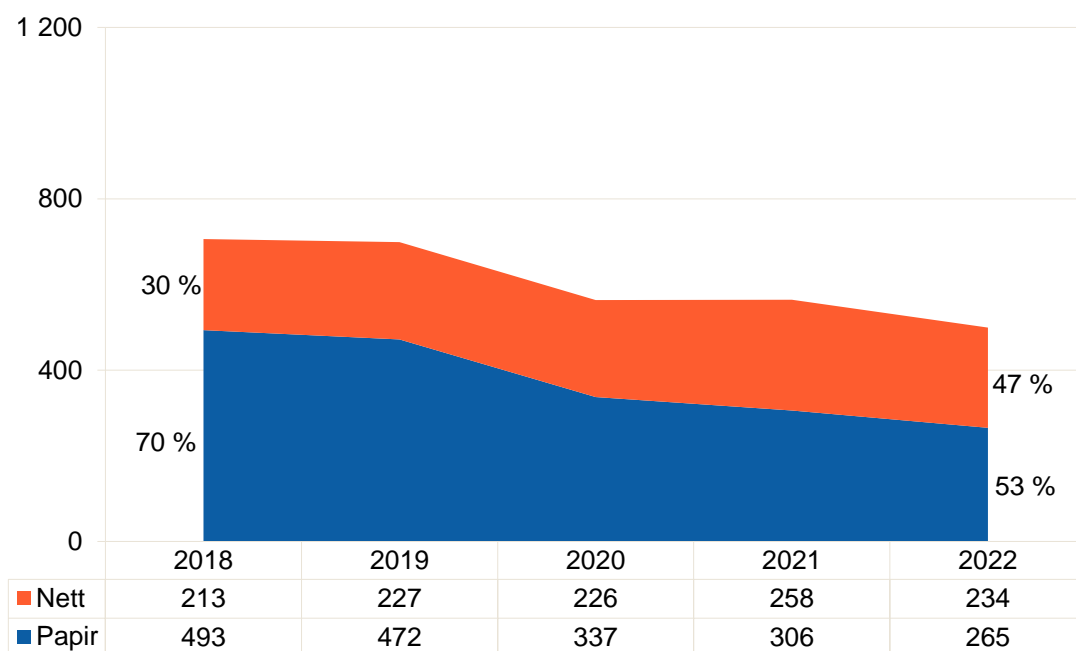
Figur 30, 31 og 32 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2018 til 2022. Figur 30 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare del av annonseinntektene frå digitale kjelder 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 30 – annonseinntekter fra nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)

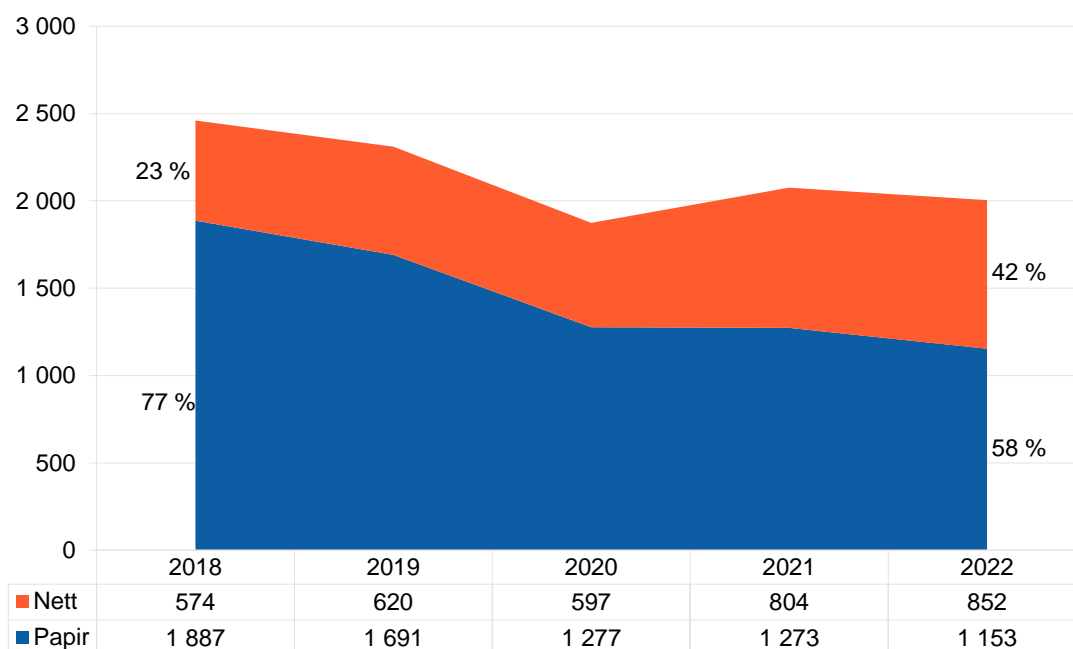


Figur 31 – annonseinntekter fra nett og papir i store regionale/lokale aviser fra 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)





Figur 32 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)

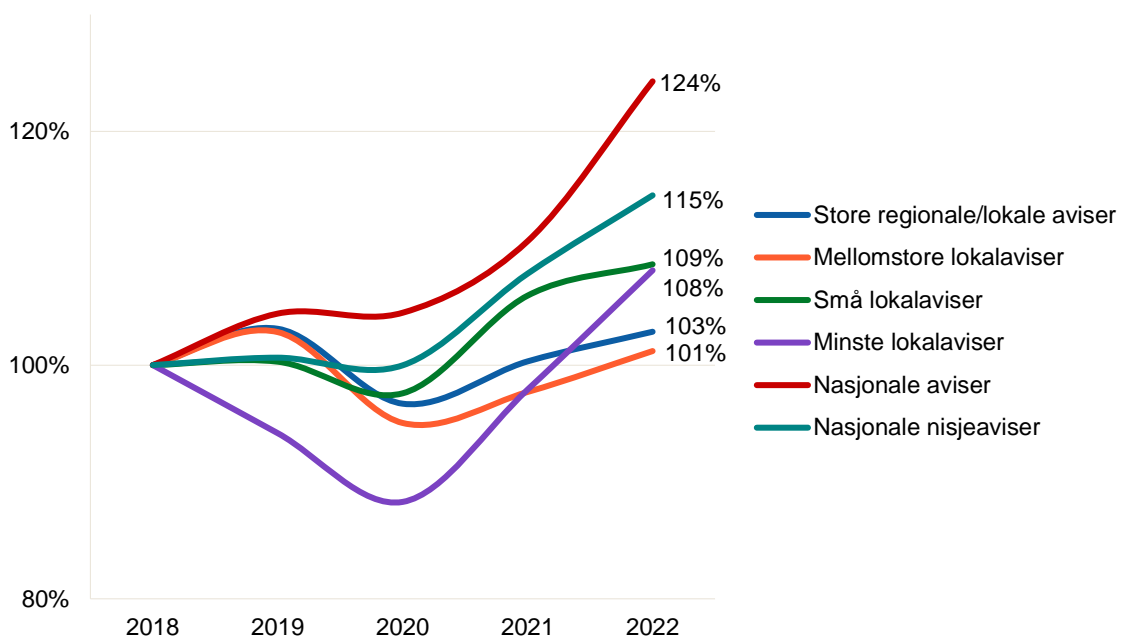


3.4.5 Driftskostnader

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 33 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 33 – utvikling i driftskostnadene frå 2018 til 2022 (tal i prosent)



4 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei nasjonale, kommersielle kringkastarane: TV 2, Discovery (TVNorge, med fleire), Viaplay26 (TV3, Viaplay-kanalane, P4 Radio Hele Norge og P5 Radio Halve Norge) og Bauer Media AS (Radio Norge med fleire.). I tillegg er nokre mindre nasjonale tv-aktørar inkluderte i datasettet som ligg til grunn for rapporten.²⁷ Rapporten baserer seg på offentlege årsrekneskap frå dei ulike medieverksemdene og gjer i hovudsak greie for utviklinga i eit femårsperspektiv frå 2018 til 2022.

Dei offisielle tala for tv-sjåing viser at samla tid brukt på tv-sjåing auka i koronaåret 2020, men deretter har total sjåartid gått ned med til saman 27 minutt frå 135 minutt i 2020 til 108 minutt i 2022.²⁸ Dette er ein nedgang på 20 prosent over to år. Sjøarane brukte også mindre tid på sendingane til alle dei store kringkastarane, og NRK gjekk mest ned. Tal frå Kantar viser vidare at andelen av befolkninga som ser tradisjonell tv og online video på ein gjennomsnittsdag, gjekk ned frå 64,0 til 59,5 prosent frå 2021 til 2022. Også andelen av befolkninga som lytta på radio, gjekk noko ned (2,1 prosent), og tid brukt på radiolytting i 2022 gjekk ned med seks minutt, eller 6,6 prosent, ifølge målingane til Nielsen.²⁹ Trass nedgangen i oppslutning, auka dei nasjonale kringkastarane driftsinntektene i 2022. For dei kommersielle nasjonale radioverksemdene var 2022 eitt av dei beste åra nokosinne.

4.1 Dei nasjonale kringkastarane fekk litt høgare inntekter i 2022

Driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane auka samla med 0,3 milliardar kroner eller 2,0 prosent i 2022. Dei kommersielle kringkastarane hadde den svakaste inntektsutviklinga. Dei auka inntektene med 108 millionar kroner eller 1,2 prosent, mens NRKs driftsinntekter auka med 204 millionar kroner, eller 3,4 prosent. Målt i 2022-priser var inntektene til dei kommersielle kringkastarane i 2022 på om lag same nivå som 2018, mens NRKs inntekter målt i 2022-priser var nær ein halv milliard kroner, eller 8,9 prosent, lågare enn i 2018.

Det driftsøkonomiske styrkeforholdet mellom NRK og dei kommersielle kringkastarane har endra seg betydeleg dei siste åra. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane hadde 3,2 milliardar kroner eller 52 prosent meir i driftsinntekter i 2022 enn NRK. Forskjellen mellom inntektene til dei kommersielle kringkastarane og inntektene til NRK blei redusert med nær hundre millionar kroner frå 2021 til 2022. Figur 34 viser denne utviklinga frå 2010 til 2022.

²⁶ Inntektene til Viaplay frå den norske tv-marknaden er henta frå årsmeldingane til Viaplay Group UK Ltd.

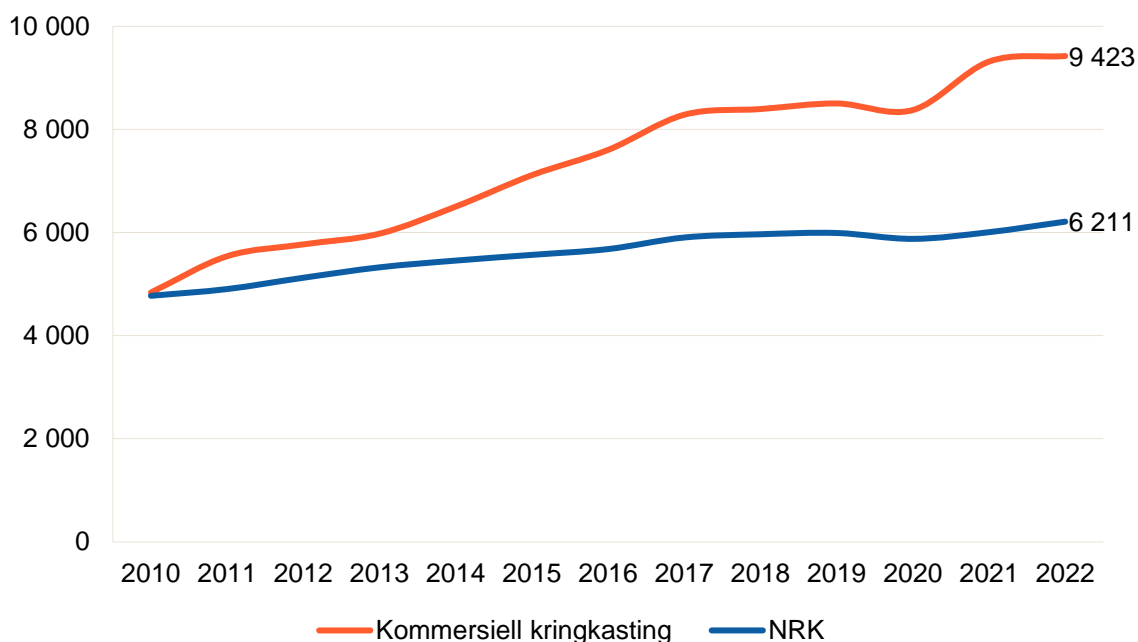
²⁷ Disney (tom 2020), Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk media og kultur, TV Visjon, Tv12 Norge, Heim TV, Knif media, Stiftelsen TV Bra og Kristen TV i Norge (t.o.m. 2022).

²⁸ Årsrapport for konsum av tv og online video i Norge 2022, Kantar

²⁹ Kantar og Nielsen har levert eigne rapportar til Medietilsynet



Figur 34 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkasterar 2010–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Frå 2018 til 2022 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkasterane med 12 prosent frå 8,4 milliardar til om lag 9,4 milliardar kroner, mens NRKs inntekter auka med 244 millionar kroner til 6,2 milliardar kroner, ein auke på 4,1 prosent.

Det er brukarinntektene til dei kommersielle kringkasterane som aukar mest. Kringkasterane har lagt store delar av programtilbodet i såkalla premiumpakker og strøymetenester, der sjåarane får tilgang ved kjøp av abonnement. Norske tv-sjåarar ser mindre på tradisjonell lineær-tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester, og mange ser ut til å vere villige til å betale relativt store summor for å sjå sport på lineær-tv gjennom såkalla premium-tv-pakker. Tv-verksemdene får vidare distribusjonsinntekter frå tredjepartsdistributørar som sel kanalpakker med innhaldet deira, og abonnementsinntekter frå eigne strøymetenester som TV 2 Play og Discovery+. Dei siste åra har TV 2 vore i konflikt med fleire av distributørane, og dette handlar i stor grad om kor stor del av inntektene til distributørane som skal tilkomme kringkasterane. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemdene) auka med 30 prosent dei siste fem åra, frå 4,1 til 5,3 milliardar kroner.

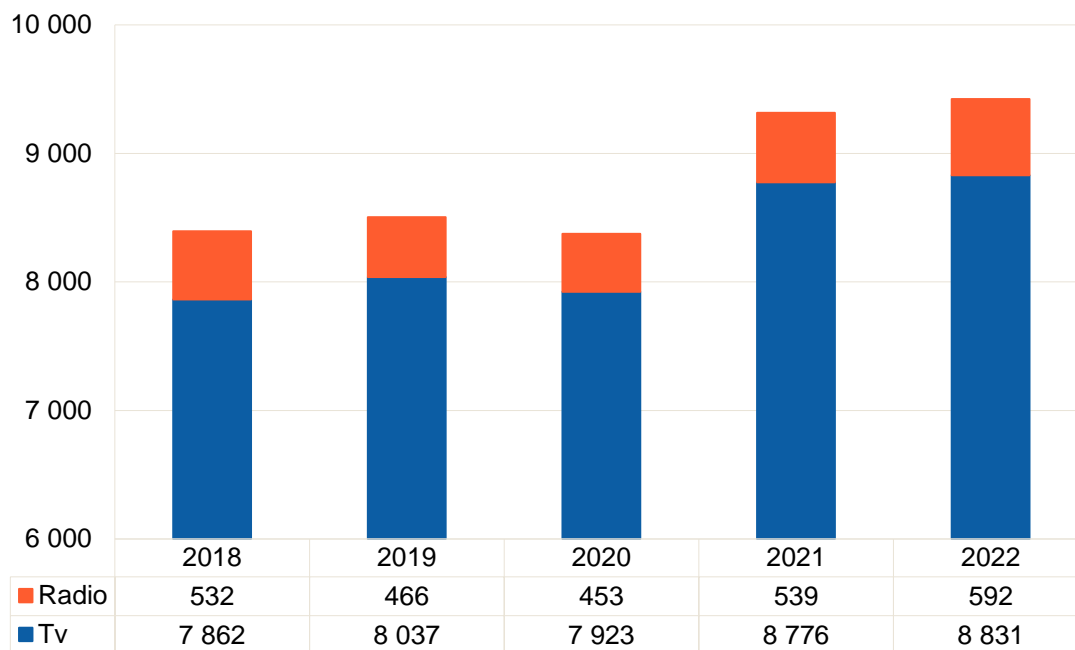
Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vekst, men etter 2017 har reklameinntektene til desse aktørane samla falle med ni prosent eller 395 millionar kroner. Reklameinntektene til tv-verksemdene fell, mens reklameinntektene til radioverksemdene var høgare i 2022 enn i 2017.

Mens dei totale driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene auka med 0,6 prosent eller 55 millionar kroner i 2022, auka driftsinntektene til radioverksemdene med 9,7 prosent eller 53 millionar kroner. Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis så godt som alle inntektene sine frå reklame.



Figur 35 viser driftsinntektene til kringkastarane fordelte på radioverksemder og tv-verksemder.

Figur 35 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Mens fragmenteringa av tv-tilbodet starta for mange år sidan, kom denne utviklinga for radio for alvor med utbreiinga av DAB-sendingar, da tilbodet av radiokanalar auka kraftig. I løpet av 2017 og 2018 avvikla dei nasjonale radioverksemdene FM-sendingane sine og kringkastar etter det berre sendingar i DAB-nettet og på internett. Inntektsfallet til radioverksemdene i 2018 og 2019 fell saman med avviklinga av FM-sendingane. I 2021 auka begge dei nasjonale radioverksemdene reklameinntektene kraftig. I 2022 var driftsinntektene til radioverksemdene på same nivå som inntektene i rekordåret 2017. Dette skuldast at dei nasjonale radioverksemdene har styrkt seg i reklamemarknaden.

Dei siste åra er tilbodet av podkastar og andre formar for bestilte lydtenester kraftig utvida. Enkelte av dei store aktørane har etablert betalte abonnementsløysningar for podkastar. Dei økonomiske effektane av eksperimenta synest ikkje i rekneskapane til kringkastarane for 2022, men nye tilbod kan opne for at radioverksemdene får nye inntektskjelder og dermed fleire bein å stå på.

4.2 Rekordhøgt resultat for radioverksemdene, mens lønnsemda til tv-verksemdene blei svekt siste år

Tv-verksemdene hadde dårlegare lønnsemd i 2022 enn året før. Driftsresultatet gjekk ned frå 438 millionar kroner i 2021 til 108 millionar kroner i 2022 på grunn av auka kostnader. Driftsresultatet i 2022 er det svakaste resultatet tv-verksemdene har hatt sidan 2018.

Med unntak for 2019 og 2020 har tv-verksemdene hatt svak lønnsemd i åra etter 2015, trass i stadig aukande driftsinntekter. Forklaringa er stadig høgare kostnader knytte til kjøp av senderettar og auka satsing på strøymetenester. Ein viktig grunn til det svake resultatet i 2022, er TV 2s konflikt med distributørar av TV 2s kanalpakker til sjåarane. Konfliktane førte til at TV 2 fekk reduserte inntekter i 2022. I 2018 skreiv Discovery ned verdien på senderrettane sine med 417 millionar kroner, og denne nedskrivninga var årsaka til at dei nasjonale kringkastarane samla gjekk med driftsunderskott det året.

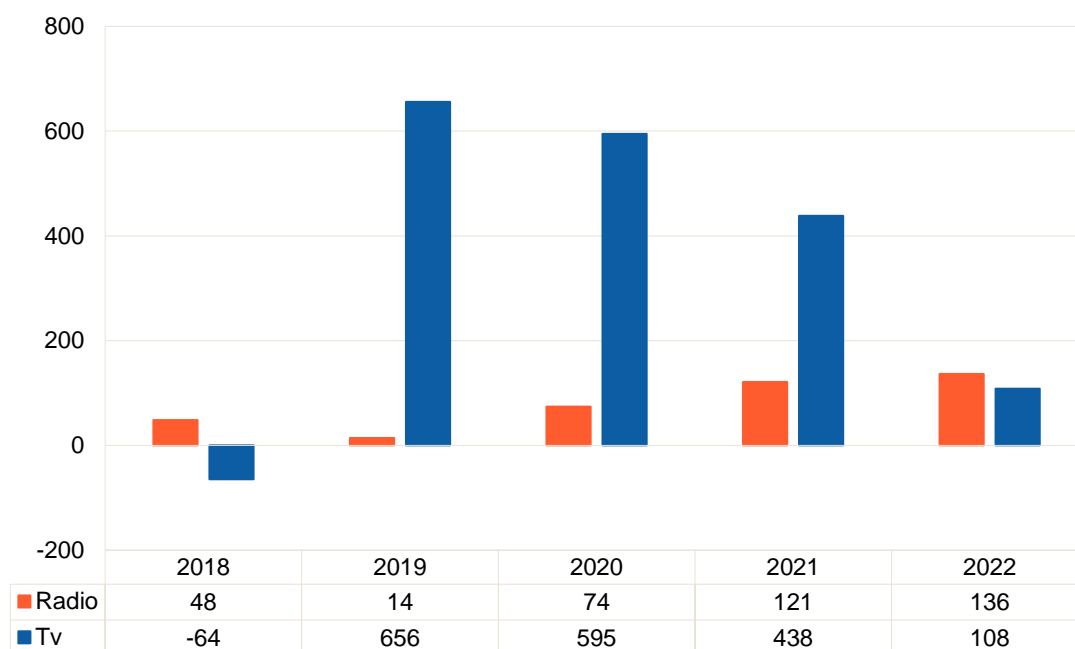
Den samla lønnsemda til tv-selskapa har vidare samanheng med om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement har selskapa ekstra høge kostnader til kjøp av senderettar og produksjon av sendingar. I 2018 og 2022 blei det arrangert vinter-OL og fotball-VM, og driftskostnadene auka dermed desse åra. sommar-OL og fotball-EM som skulle vore arrangerte i 2020, blei utsette til 2021, og dette bidrog til høge kostnader i 2021.

Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio auka med 15 millionar kroner til 136 millionar kroner i 2022. Lønnsemda i 2022 var rekordhøg, med en driftsmargin på 23 prosent. Nasjonal radio er dermed med god margin dei mest lønnsame medieverksemdene som blir omtalt i denne rapporten. Driftsinntektene til radioverksemdene auka meir enn auken i driftskostnader i 2022.

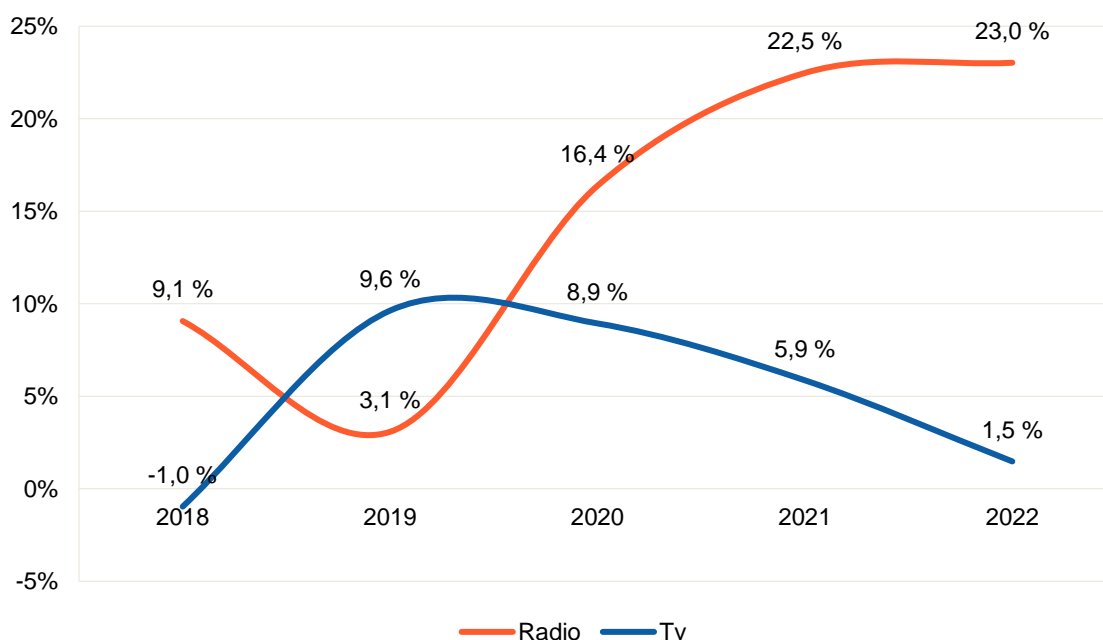
Figur 36 viser resultatet for radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra, og figur 37 viser driftsmarginar i perioden.



Figur 36 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 37 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2018–2022 (i prosent)



Dei siste tre åra har driftsmarginen til dei nasjonale radioverksemdene vore historisk høg. I 2018 og 2019 blei lønnsmda til radioverksemdene vesentleg svekte som følge av reduserte reklameinntekter i samband med overgangen til DAB-sendingar. Til vanleg har radioverksemdene hatt høgare driftsmargar enn tv-verksemdene. Den vedvarande gode

lønnsemda til radioverksemdene kjem av at P4 gjennomgåande har hatt høg lønnsemd over lang tid. Frå 2020 har også Bauer Media hatt eit positivt driftsresultat.

4.3 Reklameinntektene blir stadig mindre viktige for dei nasjonale tv-verksemdene, mens inntektene frå radioreklame er rekordhøge

I 2022 hadde dei nasjonale kringkastarane vel 4,1 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene auka med 2,3 prosent eller 94 millionar kroner frå året før. Mens radioverksemdene hadde ein vekst på 9,9 prosent i reklameinntektene frå 2021 til 2022, hadde tv-verksemdene ein svakare vekst, på 1,2 prosent. Den svake utviklinga i reklameinntektene til tv-verksemdene kan ha med forhold i TV 2 å gjere. Ifølge TV 2s årsrapport for 2022 hadde selskapet reduserte reklameinntekter på grunn av lågare reklamekapasitet, noko som kom av den nemnde konflikten med distributørane. Det er uvisst om dei andre tv-verksemdene hadde kapasitet til å erstatte reklametida, og dermed reklameinntektene, som gjekk tapt i TV 2.

Etter 2017 blei dei samla reklameinntektene til dei nasjonale kringkastarane lågare år for år fram til 2020. I 2021 og 2022 fekk kringkastarane ein beskjeden auke i reklameinntektene, men denne type inntekter utgjør ein stadig mindre del av driftsinntektene til tv-verksemdene. Fram til 2018 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til tv-verksemdene, mot 40 prosent i 2022.

Det er til vanleg nær samanheng mellom sjåar- og lyttartal og nivået på reklameinntektene. Ein nedgang i reklameinntektene til radio- og tv-verksemdene kjem ofte som følge av lågare oppslutnad. Dei kommersielle tv-verksemdene hadde lågare sjåartal i 2022 enn året før. Når reklameinntektene til tv-verksemdene likevel auka noko i 2022, tyder det på at prisen annonsørane betaler for å nå ein sjåar, har auka. Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM.³⁰ Reklameinntektene til tv-verksemdene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandskbaserte tv-kanalar som TV3 og MAX.

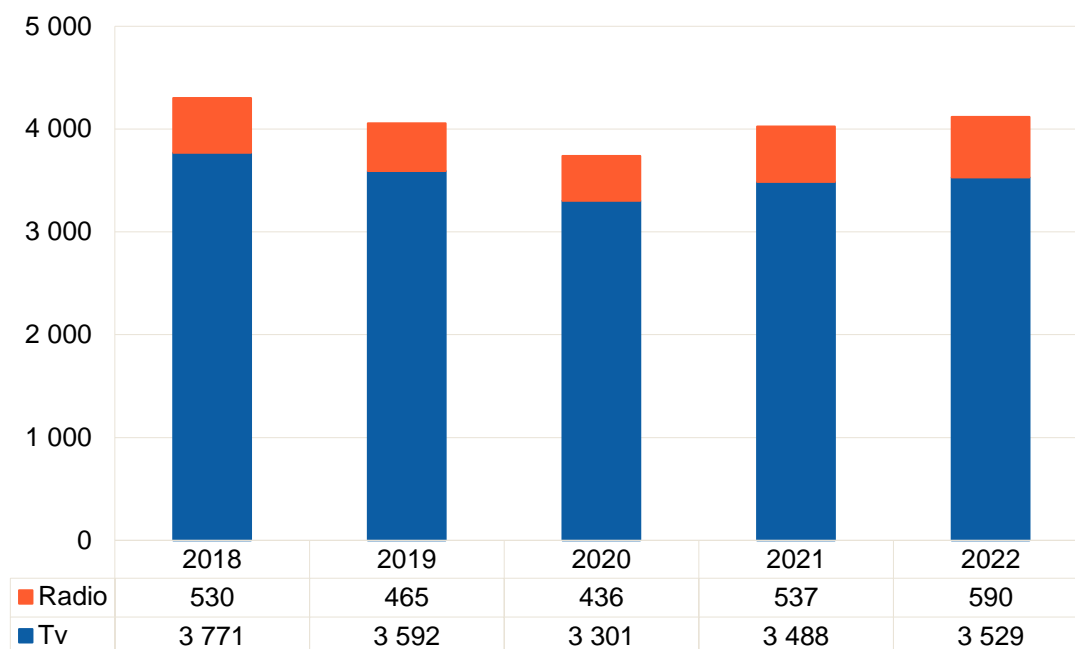
Reklameinntektene til lokal-tv-verksemdene er trekte frå. Opplysningar om reklameinntektene til radioverksemdene er henta frå årsrekneskapane deira.

Figur 38 viser utviklinga i samla reklameinntekter for dei siste fem åra fordelte på radio og tv.

³⁰ Instituttet for reklam- og mediestatistikk – årsstatistikk for 2022



Figur 38 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Tv-verksemdene har tapt 242 millionar kroner eller 6,4 prosent i reklameinntekter sidan 2018. Frå 2021 til 2022 gjekk reklameinntektene til tv-verksemdene opp med 41 millionar kroner eller 1,2 prosent. TV 2 og Discovery (TVNorge) har den største andelen av den norske tv-marknaden med vel 90 prosent av dei samla reklameinvesteringane.

Reklameinntektene til radioverksemdene var rekordhøge i 2022 med 590 millionar kroner. Inntektene har auka med 154 millionar kroner, eller 35 prosent, frå botn-nivået i 2020.

Samtidig som reklameinntektene til radioverksemdene gjekk opp til nytt rekordnivå i 2022, heldt lyttinga på dei kommersielle nasjonale radioane seg stabil. Det er ein liten nedgang i andelen av befolkninga som lyttar til radiotilbodet til P4-gruppen og Bauer Media ein gjennomsnittsdag, men talet på lyttarar er nær identisk i 2021 og 2022.³¹ Auken i reklameinntektene kan derfor ikkje forklarast med auka oppslutning om radiokanalane.

³¹ Nielsen PPM rapport juni 2023



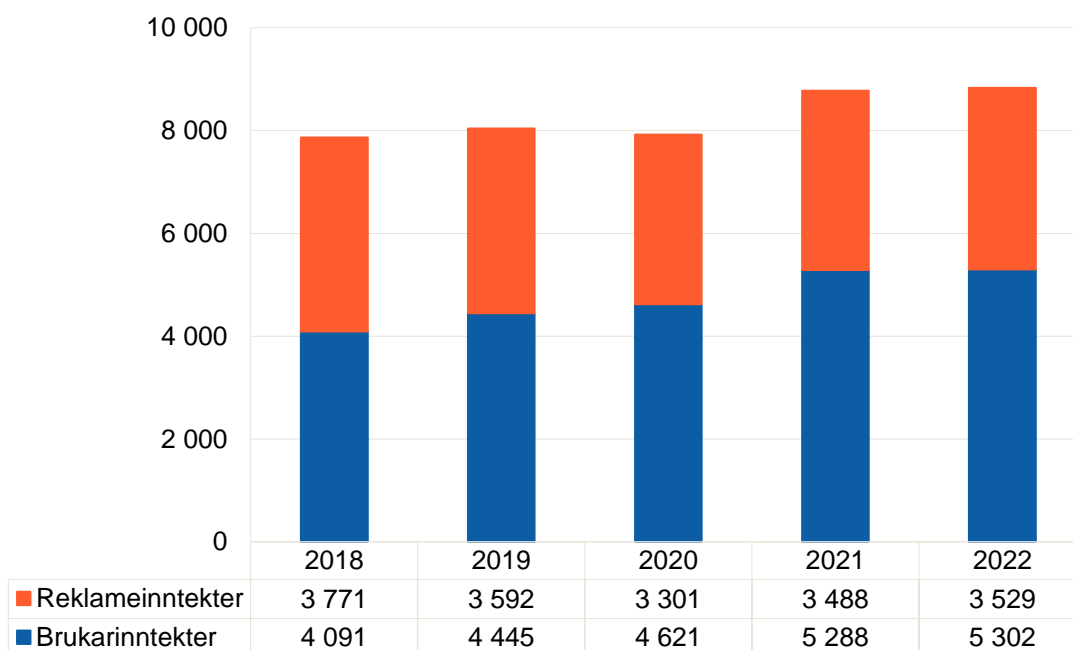
4.4 Stor oppgang i brukarinntektene til kommersielle tv-verksemder siste år

I 2022 kom 60,0 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene frå andre kjelder enn reklame, mot 60,3 prosent i 2021 og 52,0 prosent i 2018. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemdene, sal av kanalpakker, programrettar og abonnement på strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Nedgangen i sjåing på tradisjonell, lineær-tv og dyrare senderrettar for fotballkampar og andre sportshendingar gjer at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for å finansiere dei kommersielle tv-verksemdene. Dette blir synleggjort i TV 2s årsrekneskap for 2022 med at bortfallet av inntekter frå engelsk fotball blir trekt fram som ein viktig årsak til fallet i TV 2s inntekter. Fleire av selskapa har gjennom reforhandling av avtalar med distributørselskapa fått auka inntektene sine.

Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter frå slike kjelder auka frå 4,1 milliardar kroner i 2018 til om lag 5,3 milliardar i 2022 – ein auke på 30 prosent. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. Frå 2021 til 2022 auka desse inntektene med 14 millionar kroner eller 0,3 prosent, etter å ha auka med 666 millionar kroner året før. Den beskjedne auken i 2022 kom av dei nemnde forholda i TV 2.

Figur 39 viser utviklinga i inntektene til tv-verksemdene fordelt på reklame- og brukarinntekter dei siste fem åra.

Figur 39 – fordeling av reklame- og brukarinntekter 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



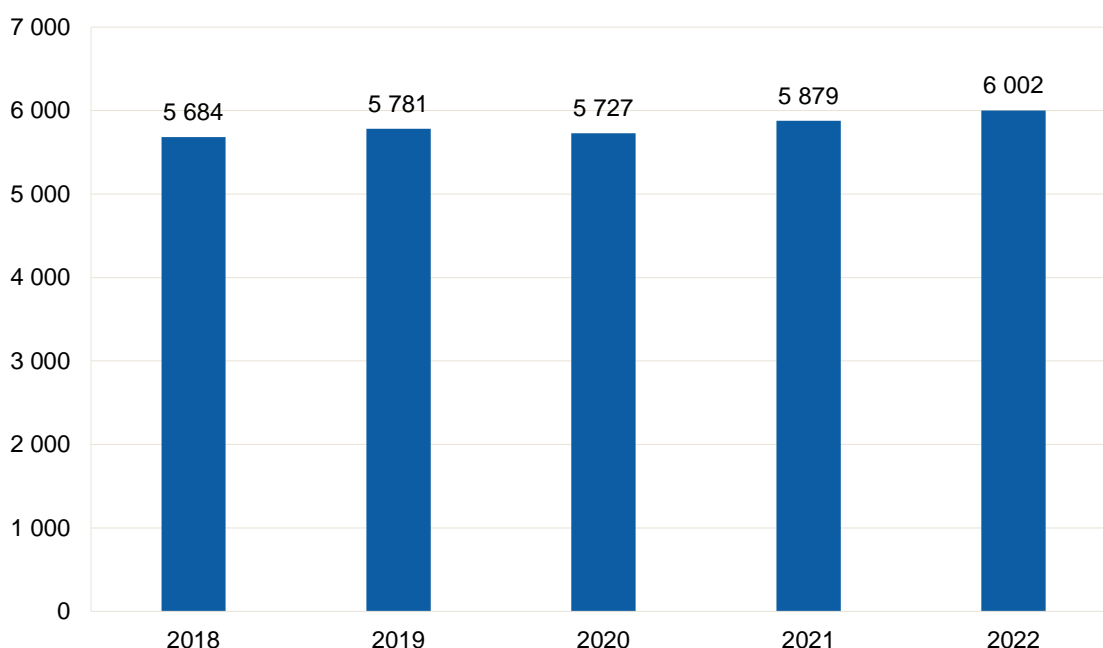


4.5 NRK hadde høgare driftsinntekter siste år

NRK er den største medieverksemda i Noreg målt både i driftsinntekter og tal på tilsette. Til og med 2019 blei drifta finansiert av kringkastingsavgifta, men frå 2020 er NRK finansiert over statsbudsjettet. NRK er derfor ikkje direkte påverka av marknadskreftene slik dei andre medieverksemdene er.

NRK fekk vel 6 milliardar kroner i offentleg tilskott i 2022. Dei totale driftsinntektene var på vel 6,2 milliardar kroner – opp med 204 millionar kroner eller 3,4 prosent frå 2021.

Figur 40 – innbetalt lisens og offentleg tilskott til NRK 2018–2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I tillegg til offentlege tilskott kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponing og utleige av produksjonskapasitet. I 2022 hadde NRK 209 millionar kroner i andre inntekter. Andre inntekter har utgjort mellom to og fem prosent av dei samla inntektene til NRK dei siste fem åra.

Den kommersielle verksemda til NRK er samla i NRK Aktivum. NRK eig halvparten av Norges Televisjon (NTV), ein tredel av Norsk Radio AS og 17 prosent av Faktisk.no. I tillegg har NRK oppretta eit holdingselskap som eig eigendommene der NRKs nye hovudkontor skal bli bygde.

NRK har ikkje lønnsemd som formål. Til vanleg går derfor NRK med eit bagatellmessig overskott eller underskott. I 2022 hadde NRK et driftsunderskott på 121 millionar kroner.

5 Lokalkringkastingane

Dette kapitlet tar for seg den økonomiske utviklinga til lokalradio- og lokal-tv-verksemder frå 2018 til 2022. Datagrunnlaget er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkastingane som driv lokalradioverksemd i FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå sju lokal-tv-verksemder.

Kringkastingsregelverket pålegg no verksemder med konsesjon til å sende lokalradio i DAB-nettet å sende inn årsmeldingar, første gong for 2022. Dette medfører at datagrunnlaget er utvida i 2022. 29 radioverksemder har sendt inn årsmelding for første gong i 2022. Dei fleste av desse er reine DAB-operatørar, men det har også blitt etablert to nye FM-radioverksemder. Verksemder med konsesjon til å sende lokalradio i FM-nettet hadde allereie plikt til å sende inn årsmelding. I kapitla som følger, vil det bli gjort greie for dei driftsøkonomiske konsekvensane av at datagrunnlaget er utvida i 2022.

Tilfanget av opplysningar frå mange fleire lokalradioverksemder for 2022 maskerer til ein viss grad den reelle utviklinga i bransjen. Korrigert for nye verksemder teiknar dei innsende opplysningane eit relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske situasjonen for lokalradiobransjen. På få år har økonomien for denne delen av mediebransjen vore gjennom store endringar – både når det gjeld omsetning, lønnsemd og forholdet mellom dei ulike inntektskjeldene. Prisvekst, låge driftsmargarinar og bemanningsreduksjonar gjer – i kombinasjon med stadig hardare konkurrans om mediebrukarar og annonsekroner – at lokalradio som bransje står overfor krevjande problemstillingar og utfordringar.

Mens utviklinga for dei nasjonale radioaktørane tyder på at annonsørane i aukande grad ser lyd som ein interessant reklamekanal, er det usikkert om lokalradioane kommer til å auke dei kommersielle inntektene sine i tida som kjem. Lyttaroppslutninga om dei nasjonale radioane held seg relativt stabil, mens delen som lyttar til lokalradio, har gått ned sidan 2019, viser tal frå Kantar.³² Nedgangen i lyttartala kan verke inn på moglegheitene lokalradioverksemdene har til å skaffe seg inntekter. Dette gjeld alle typar inntekter, men spesielt reklame- og sponsorinntekter. Vidare hadde mange lokalradioverksemder unormalt høge inntekter frå bingospel under pandemien, og desse inntektene er no på veg ned mot eit meir normalt nivå. 77 av 115 lokalradioverksemder gjekk med driftsunderskott i 2022, og samla er lønnsemda til denne delen av mediebransjen dermed dramatisk forverra i løpet av de to siste åra. Dette trass i at lokalradioverksemdene som også tidlegare har levert årsmeldingar, har redusert talet på lønte årsverk med rundt 20 prosent i løpet av 2022. For å komme i økonomisk balanse, er det sannsynleg at fleire radioverksemder må redusere driftsutgiftene ytterlegare framover. Dette kan bli krevjande og kan også sette driftsgrunnlaget til mange radiokanalar i fare.

³² Kantar måler lyttartal for 33 lokalradiokanalar.

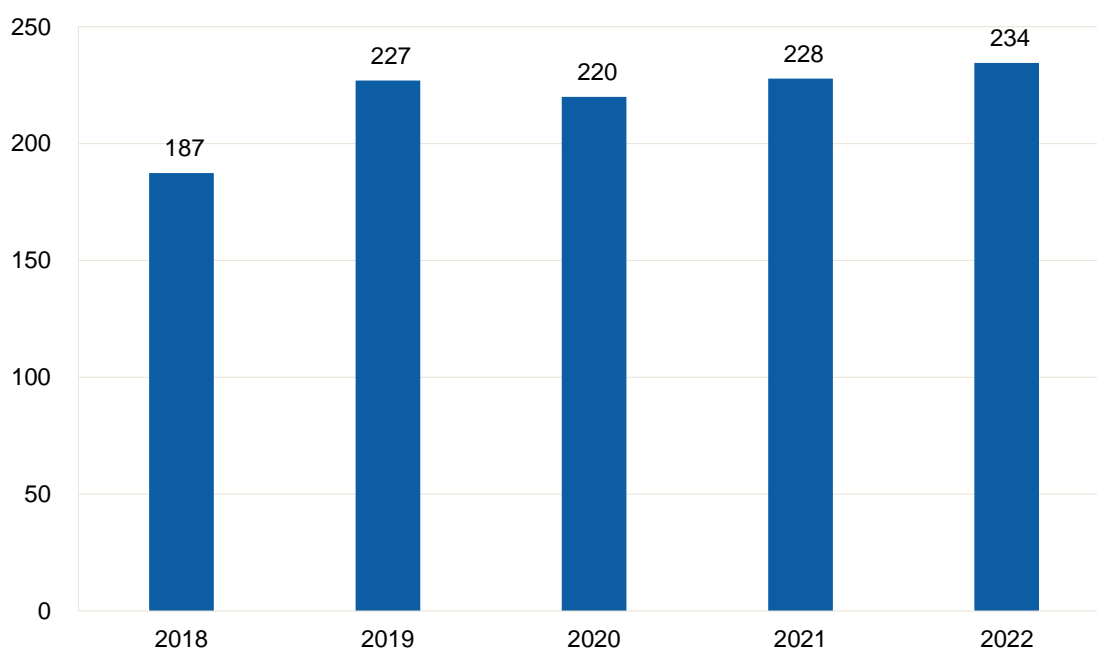


5.1 Reell nedgang i driftsinntektene

Lokalradiokringkastarane omsette totalt for 234 millionar kroner i 2022. Det er 6,7 millionar kroner eller 2,9 prosent meir enn i 2021. Heile den samla auken kjem av at fleire radioverksemdar har levert årsmelding til Medietilsynet. Radioverksemdene som leverte årsmelding både i 2021 og 2022, hadde ein nedgang i driftsinntektene på 9,2 millionar kroner eller 4,1 prosent, til 214,8 millionar kroner. Radioverksemdene som berre har levert årsmelding for 2022, hadde 19,7 millionar kroner i driftsinntekter.

Figur 41 viser inntektsutviklinga for lokalradiobransjen frå 2018 til 2022. Inntektene er med 47 millionar kroner eller 25 prosent høgare i 2022 enn i 2018. Etter ein kraftig auke frå 2018 til 2019, har inntektene til lokalradioverksemdene vore relativt stabile fram mot 2022 målt i løpande prisar. Målt i 2022-kroner var inntektene til lokalradioverksemdene 16 millionar kroner eller 7 prosent lågare i 2022 enn i 2019. I 2021 henta lokalradioverksemdene tilbake ein del av inntektene som gjekk tapt under pandemien, slik tilfellet var også i andre delar av mediebransjen.

Figur 41 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 42 viser endringane i samansetninga av driftsinntektene til lokalradioverksemdene frå 2021 til 2022. Figuren viser at delen bingoinntektene utgjorde av dei samla inntektene, gjekk kraftig ned i 2022. Bingoinntektene fekk eit solid oppsving under pandemien.

Bingoinntektene var i 2022 framleis høgare enn i åra før pandemien, men mykje tyder på at storleiken på desse inntektene er på veg mot nivået dei låg på før pandemien. I 2022 hadde lokalradioverksemdene 74 millionar kroner i bingoinntekter mot 86 millionar kroner i 2021, ein nedgang på 12 millionar kroner eller 14 prosent.



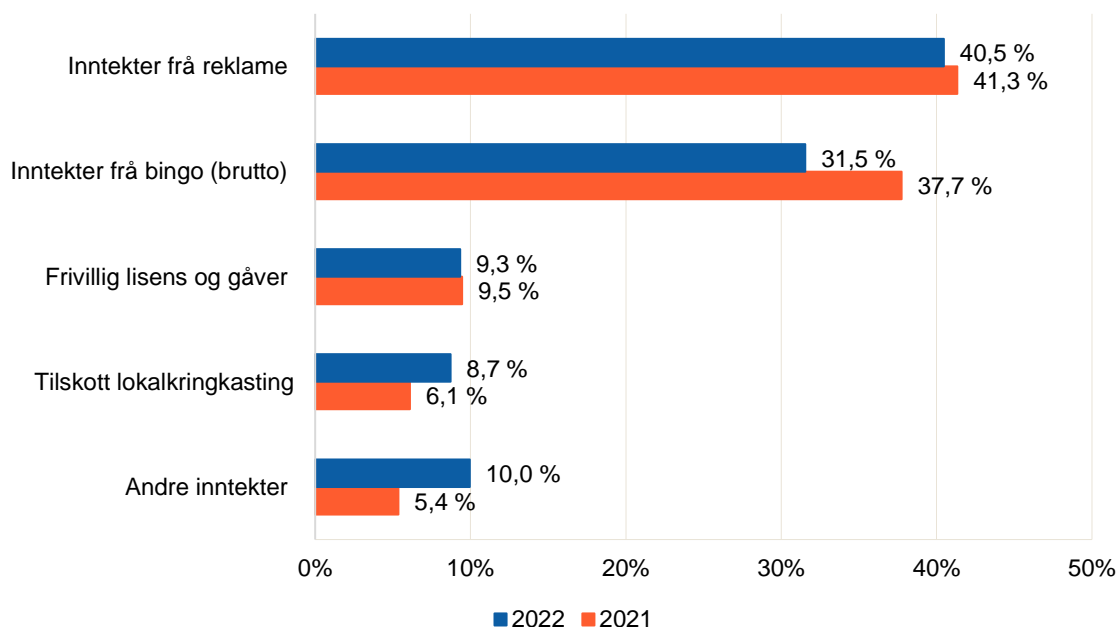
Reklameinntektene er den største inntektskjelda til lokalradioverksemdene, og desse inntektene auka marginalt med 0.8 prosent til 95 millionar kroner i 2022. Reklameinntektene var 20 millionar kroner eller 17,7 prosent lågare i 2022 enn i 2019. Lokalradioverksemdene har dermed ikkje klart å hente inn igjen reklameinntekter som gjekk tapt i pandemiåret 2020, i motsetning til dei nasjonale radioaktørane, som har hatt ein kraftig vekst i reklameinntektene dei siste åra. Mens reklameinntektene utgjorde 51 prosent av driftsinntektene til lokalradioverksemdene i 2019, var andelen 41 prosent i 2022.

Donasjonar, gåver, frivillig lisens og andre ikkje-kommersielle bidrag er viktige i driftsøkonomien til mange lokalradioverksemdar. I 2022 utgjorde desse inntektene 22 millionar kroner, opp 1,6 prosent frå 2021. Under pandemien tapte radioverksemdene meir enn 30 prosent av dei ikkje-kommersielle bidraga, men dei er no tilbake på same nivå som før pandemien.

Lokalradioverksemdene rapporterte om langt høgare offentlege tilskott til lokalkringkasting i 2022 enn i 2021. Årsaka til det er ei underrapportering av mottatt offentlege tilskott i 2021.

Reklame og bingo utgjer til saman 72 prosent av totalinntektene til lokalradioverksemdene i 2022. Frivillig lisens og gåver utgjer nær 10 prosent av inntektene, mens dei resterande inntektskjeldene til saman utgjer nær 19 prosent av inntektene. Andelen andre inntekter og offentlege tilskott av dei totale inntektene til radioverksemdene auka i 2022.

Figur 42 – inntektene til lokalradioverksemdene i 2021 og 2022 fordelt på kategori (tal i prosent)



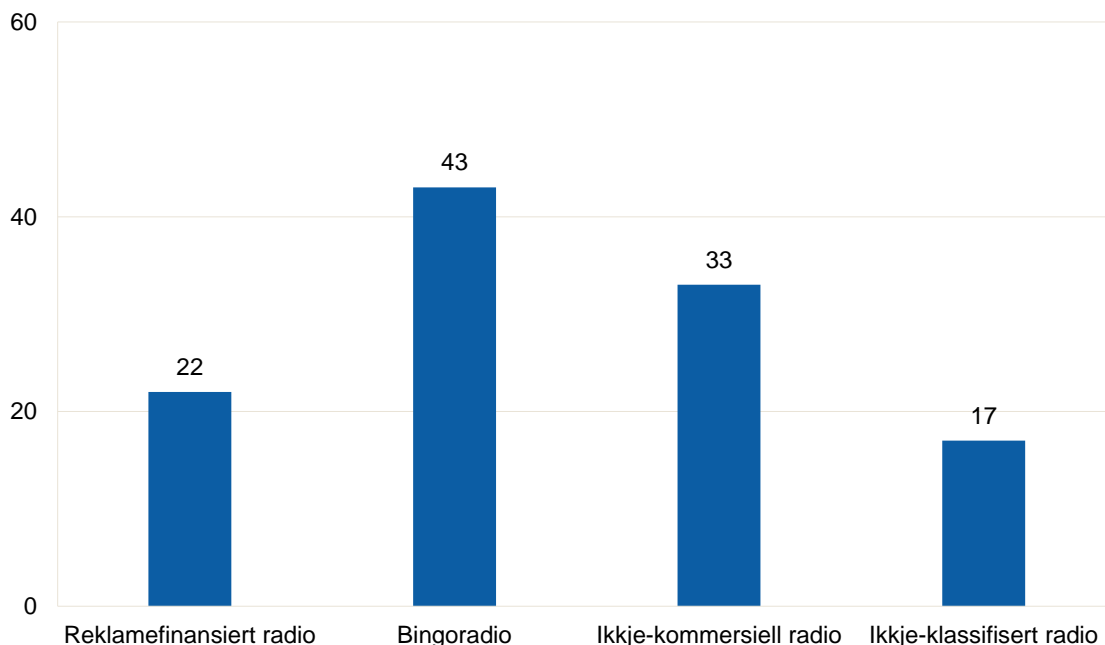


Lokalkringkastarane er ei samansett gruppe. Dei fleste aktørane er mindre, lokale radiostasjonar som i stor grad blir drivne av frivillige, men fleire aktørar har fleire tilsette og driv meir kommersielt. Delt inn etter viktigaste inntektskjelde er det fire kategoriar lokalradioverksemder:³³

- kommersielle radioverksemder (dei har meir enn 50 prosent av driftsinntektene frå reklame)
- bingoradioverksemder (bingo er største inntektskjelde)
- ikkje-kommersielle radioverksemder (sponsing, gåver og frivillig lisens er viktigaste inntektskjelder. I denne kategorien er også minoritetsradioverksemdene.)
- ikkje-klassifiserte radioverksemder (radioverksemder som ikkje har klassifisert inntektskjelda si, men har gitt opp denne som «andre inntekter»)

Det var flest bingoradioverksemder i 2022 – 43 av 115.³⁴ Talet på lokalradioverksemder fordelte på dei ulike kategoriane i 2022 kjem fram i figur 43. Talet på radioverksemder i kvar kategori er relativt stabilt. Størst endring er det i talet på kommersielle radioverksemder, der det var seks fleire i 2022 enn i 2021. Nedgangen i bingoinntekter gjer at fleire radioverksemder hadde reklameinntekter som viktigaste inntektskjelde i 2022. I 2022 leverte ei rekke nisjeradioverksemder, som berre hadde sendingar i DAB-nettet, årsmelding til Medietilsynet for første gong. Desse hamnar stort sett i kategoriane ikkje-kommersiell eller ikkje-klassifisert radio.

Figur 43 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2022



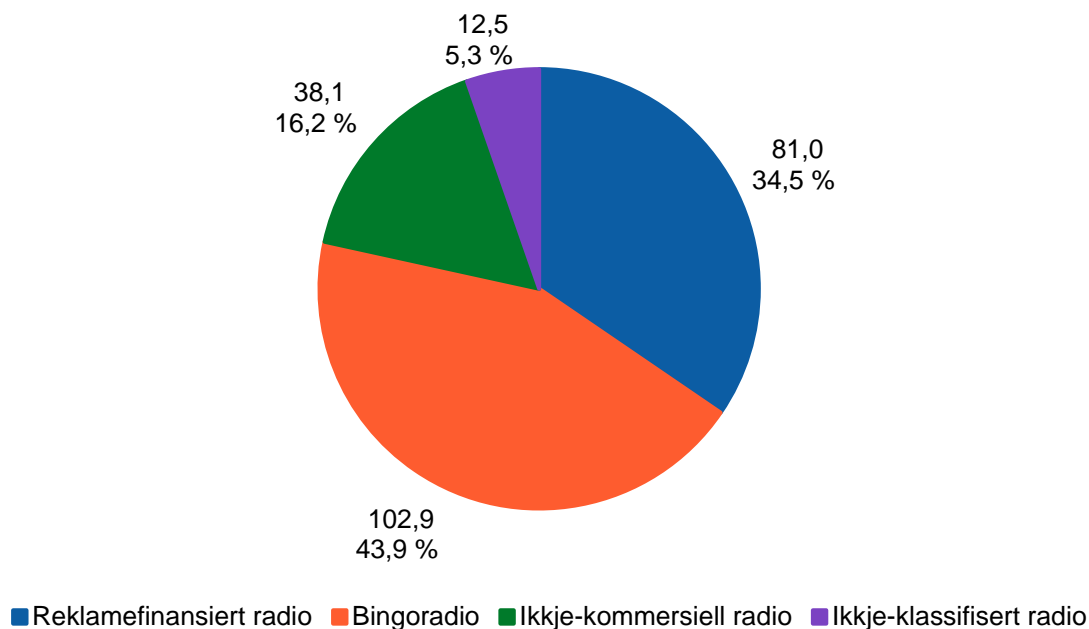
³³ Radioverksemder kan skifte kategori dersom samansetninga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.

³⁴ I rapportar frå tidlegare år har talet på verksemder vore likt talet på konsesjonar. Frå og med 2022 blir radioverksemder som sender fleire konsesjonar, rekna som éi verksemd. Det blir dermed rapportert om færre radioverksemder enn tidlegare, men radiotilbodet er likevel det same.

Medietilsynet har i 2022 i tillegg fåtttt årsmelding frå 15 lokalradioverksemder som berre opplyser om driftskostnader. I all hovudsak kjem desse meldingane frå verksemder som ikkje har lokalradio som hovudformål, som studentsamskipnader, utdanningsinstitusjonar, fagforeiningar og livssynsorganisasjonar. Til vanleg rapporterer desse verksemdene svært låge kostnader (til saman 300 000 kroner i 2021) og blir ikkje tatt med i talgrunnlaget for denne rapporten. I 2022 rapporterte éi av radioverksemdene om 2,8 millionar i driftskostnader. Dei andre 14 radioverksemdene hadde til saman 442 000 kroner i driftskostnader i 2022.

Figur 44 viser storleiken på driftsinntektene i dei ulike kategoriene.

Figur 44 – inntekter i 2022 fordelt på kategoriar (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent)



I 2022 hadde bingofinansierte radioverksemder, som i 2020 og 2021, den største andelen av omsetninga. I åra før pandemien stod dei kommersielle lokalradioverksemdene for meir enn halvparten av den samla omsetninga. Radioverksemdene som blir drivne kommersielt og bingoradioverksemdene stod til saman for 184 millionar kroner eller 78 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene i 2022. Dei ikkje-kommersielle radioverksemdene har auka andelen av driftsinntektene frå 13,6 prosent i 2021 til 16,2 prosent i 2022.

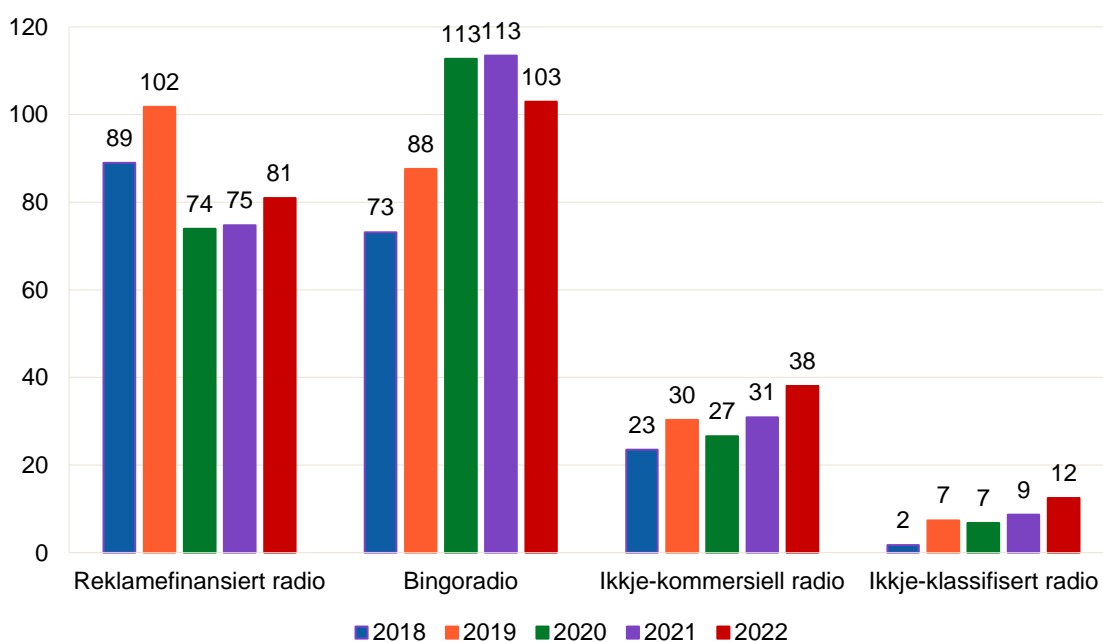
Enkelte radioverksemdar har om lag like store inntekter frå fleire kjelder. Desse verksemdene kan år for år veksle mellom kategoriene, ettersom dei for eksempel kan ha bingo som viktigaste inntektskjelde eitt år, for så å ha reklame som viktigaste inntektskjelde året etter. Radioverksemda hamnar da i kategorien «bingoradio» eitt år og i kategorien «kommersiell radio» neste år. Ein gjennomgang av radioverksemdene som skiftar kategori, viser at dette er ei viktig forklaring på endringar i talet på radioverksemdar i dei ulike kategoriene. Men dei fleste radioverksemdene som skiftar kategori, har små inntekter. Dette har dermed liten innverknad på utviklinga i inntektene og utgiftene til radiokategoriene.



Verksemda A-Media AS driv med både kommersiell radio og ikkje-kommersiell radio og har i tillegg fleire DAB-sendaranlegg. A-Media AS har relativt store driftsinntekter, og samansetninga av inntektene har endra seg over tid slik at verksemda skiftar mellom å bli kategorisert som kommersiell og ikkje-kommersiell radio. Sidan driftsforma er atypisk i lokalradiobransjen, har Medietilsynet valt å kategorisere denne verksemda som ikkje-klassifisert. A-Media leverte årsmelding til Medietilsynet første gong i 2019.

Figur 45 viser inntektene for dei ulike kategoriane av lokalradioverksemder dei siste fem åra.

Figur 45 – inntekter fordelt på år og lokalradiokategoriar frå 2018 til 2022 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2020 og 2021 hadde bingoradioverksemdene langt høgare inntekter enn normalt. Nokre få radioverksemder stod for mesteparten av auken, som kom av større interesse for radiobingo under pandemien. Dei kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdene tapte store delar av inntektene i 2020. **Feil! Fant ikke referanse kilden.** viser korleis pandemien var ei årsak til reduserte reklameinntekter i dei kommersielle radioverksemdene og auka bingoinntekter i bingoradioverksemdene. Vidare viser figuren at dei ikkje-kommersielle radioverksemdene har hatt økonomisk vekst dei siste fem åra.

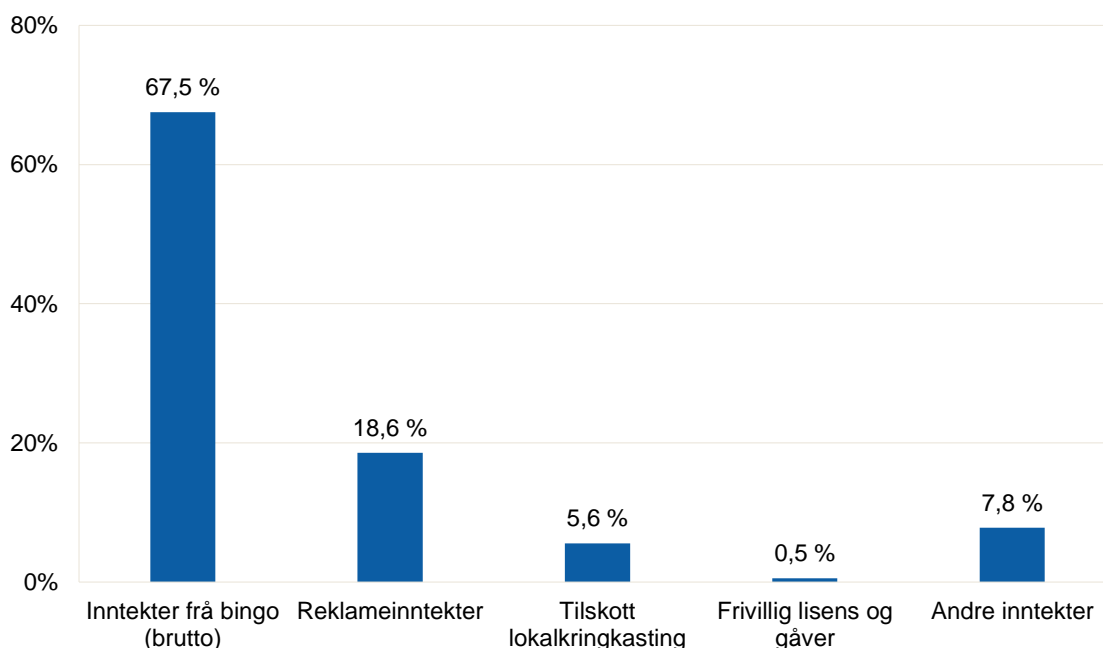
5.2 Driftsinntektene til bingoradioverksemdene går ned frå eit historisk høgt nivå

I 2020 og 2021 hadde bingoradioverksemdene rundt 113 millionar kroner i samla inntekter, opp frå 88 millionar 2019. Inntektene gjekk ned med 10 millionar kroner eller 9,2 prosent til 103 millionar kroner i 2022. Inntektene frå bingospel gjekk ned med 11,9 millionar kroner, eller 14,6 prosent, til 69,5 millionar kroner. Signal frå bransjeorganisasjonen Norsk lokalradioforbund tyder på at bingoinntektene kan falle ytterlegare i 2023. Fleire av



bingoradioverksemdene har redusert verksemda i 2022 som følge av lågare inntekter. Bingoradioverksemdene hadde 52 lønte årsverk i 2022, 19 færre årsverk enn i 2021, ein nedgang på 27 prosent. Bemanninga i bingoradioverksemdene er dermed tilbake til nivået før pandemien. Det er flest bingoradioverksemdene utanfor dei store byane, og dei opererer ofte i område med få annonsørar. Figur 46 viser finansieringa av bingoradioverksemdene i 2022.

Figur 46 – andel av inntektene til bingoradioverksemdene i 2022 (tal i prosent)



Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemdene og utgjorde 18,6 prosent av dei totale driftsinntektene i 2022.

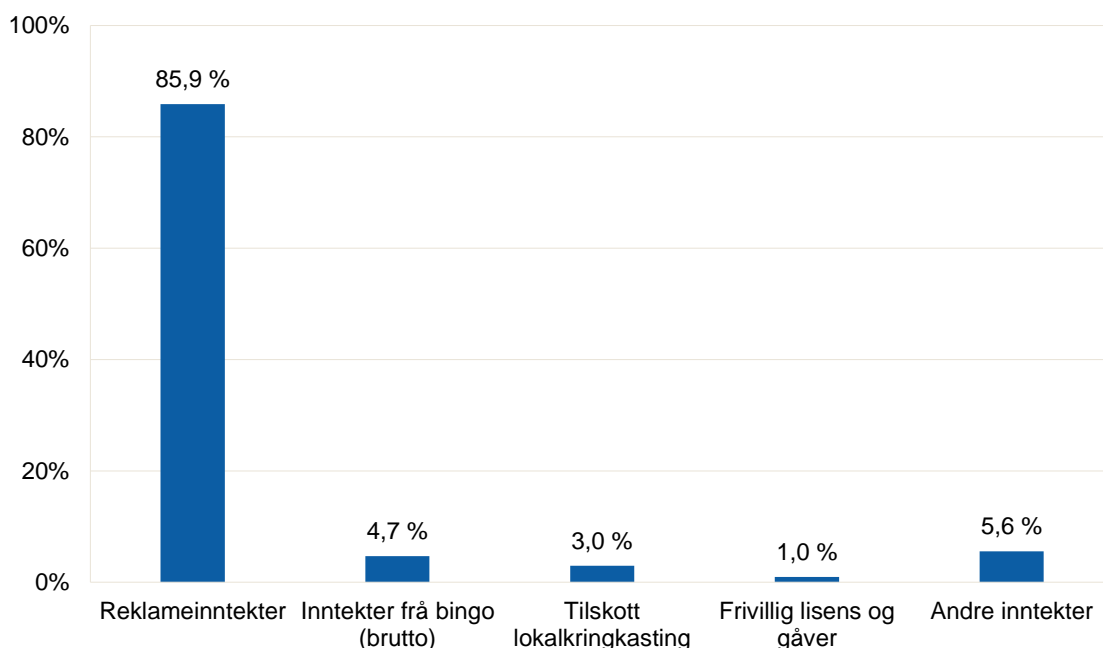
5.3 Inntektene til dei kommersielle radioverksemdene auka noko i 2022

Dei kommersielle radioverksemdene hadde 81 millionar kroner i driftsinntekter i 2022, 6,2 millionar kroner eller 8,3 prosent meir enn i 2021. I 2019 hadde dei kommersielle radioverksemdene 102 millionar kroner i driftsinntekter. Under pandemien tapte dei ein firedel av inntektene, og verksemdene har ikkje klart å hente inn igjen desse inntektene i etterkant. Dei kommersielle radioverksemdene hadde 55 årsverk i 2022.

Inntektene dei kommersielle radioverksemdene har frå sal av reklameplass var 69,5 millionar kroner i 2022, det same som i 2021. Reklameinntektene er framleis den viktigaste inntektskjelda i driftsøkonomien til dei kommersielle lokalradioverksemdene. I 2022 stod reklameinntektene for 86 prosent av inntektene, mot 91 prosent i 2018.

Figur 47 viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2022.

Figur 47 – andel av inntektene til dei kommersielle radioverksemdene i 2022 (tal i prosent)



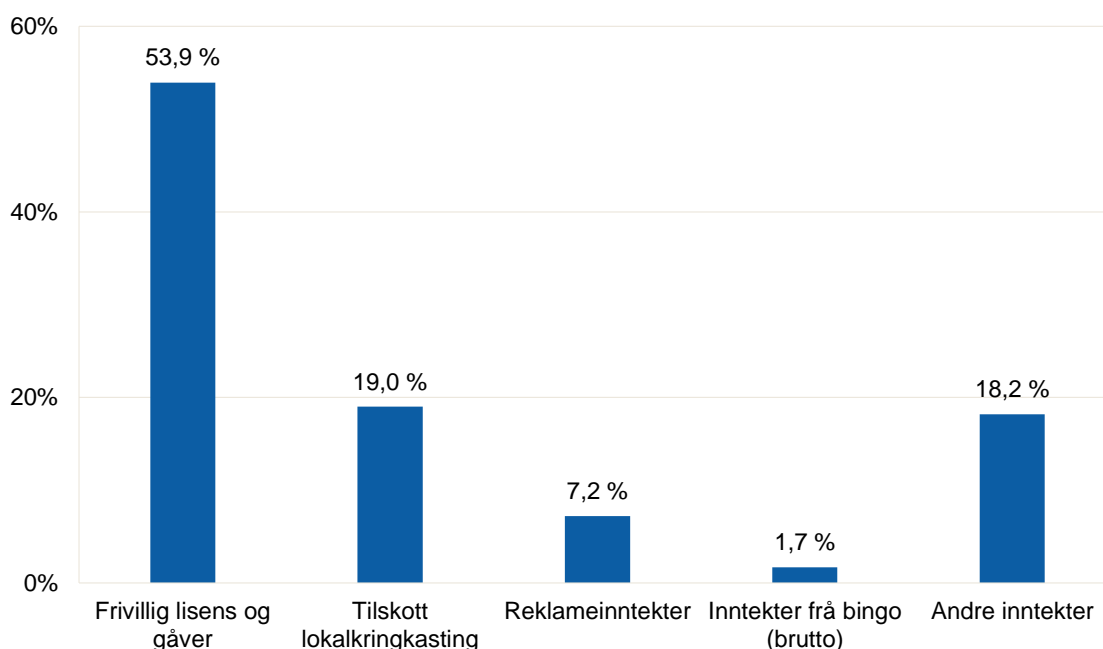
5.4 Stor auke i dei totale driftsinntektene til ikkje-kommersielle radioverksemder dei siste fem år

Dei samla driftsinntektene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene var 38,1 millionar kroner i 2022, ein auke på 14,6 millionar kroner eller 62 prosent frå 2018. Desse radioverksemdene hadde i gjennomsnitt 1,2 millionar kroner i driftsinntekter, mot 0,7 millionar i 2018. Med unntak for pandemiåret 2020 har dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene hatt ei jamn stigning i driftsinntektene år for år. I 2022 rapporterte dei ikkje-kommersielle radioverksemdene om 7,2 millionar kroner eller 23,1 prosent meir i inntekter enn i 2021. Det meste av auken kom fordi økonomien til radionettverket P7 Kristen Riksradio blei inkludert i datagrunnlaget for denne undersøkinga for første gong i 2022. P7 og radionettverket – Radio PTRO – stod for vel ein tredel av dei samla driftsinntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene og for meir enn halvparten av inntektene frå frivillig lisens og gåver i 2022. Heile veksten på 4,1 millionar kroner i 2022 kom av at rekneskaperen til P7 blei inkludert i datagrunnlaget for denne rapporten.

Gåver og frivillig lisens utgjorde 53,9 prosent av dei totale inntektene til desse radioverksemdene i 2022. Figur 48 viser inntektsgrunnlaget til dei radioverksemdene som blei kategoriserte som ikkje-kommersielle i 2022. Frivillig lisens og gåver utgjorde 20,5 millionar kroner av totalinntekta i 2022.



Figur 48 – andel av inntektene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene i 2022 (tal i prosent)



5.5 Ikkje-klassifiserte radioverksemdar

Radioverksemdar som ikkje har spesifisert inntektene sine i årsrekneskapen, hamnar (med unntak for minoritetsradioverksemdar) i kategorien «ikkje-klassifiserte radioverksemdar». Det var 17 radioverksemdar i denne gruppa i 2022. Om lag halvparten av dei som berre sender i DAB-nettet, leverte årsmelding til Medietilsynet for første gong for 2022. Desse verksemdene hadde til saman 12 millionar kroner i driftsinntekter, og det utgjør 5,3 prosent av dei totale inntektene til lokalradioverksemdene. To verksemdar sto for 64 prosent av omsetninga i denne kategorien i 2022.

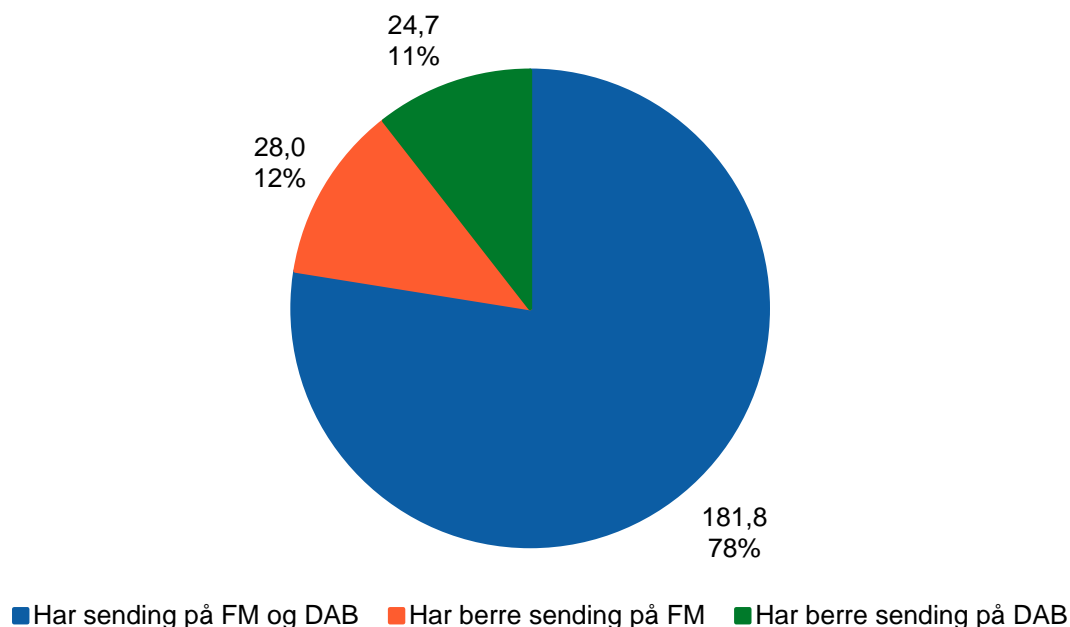
5.6 Lokalradioverksemdene sender på både FM, DAB og nett

Dei landsdekkande radioverksemdene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemdene har både digitale sendingar og sendingar på FM-nettet. Av verksemdar som har levert årsmelding, hadde 49 lokalradioverksemdar berre sending på FM-nettet i 2022, 61 radioverksemdar hadde sending både på DAB- og FM-nettet, og 20 verksemdar hadde berre sendingar på DAB-nettet. Dei fleste kommersielle lokalradioverksemdene sender både på FM og DAB, mens 18 bingoradioverksemdar og ti ikkje-kommersielle radioverksemdar berre sender på FM. 108 av radioverksemdene opplyser at dei også sender på nettradio.

FM-konsesjonane til lokalradioverksemdene er forlengde ut 2026. Regjeringa foreslår i statsbudsjettet for 2024 at konsesjonsperioden blir forlengd ut 2031. Lokalradioverksemdene treng tid til å bygge ut DAB-sendaranlegg og utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter frå FM-verksemda finansierer framleis drifta av dei aller fleste lokalradioverksemdene.

Figur 49 viser at 12 prosent av 2022-inntektene til lokalradioverksemdene blir genererte av lokalradioverksemdar som berre sender på FM-nettet, og 11 prosent av inntektene av dei som berre sender på DAB. Den største andelen av inntektene, 78 prosent eller 181,8 millionar kroner av dei samla inntektene til lokalradioane, blir genererte av radioverksemdar med sending både på FM-nettet og DAB-nettet.

Figur 49 – inntekter til lokalradioverksemdene i 2022 fordelte på sendarnett (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent av totale driftsinntekter)



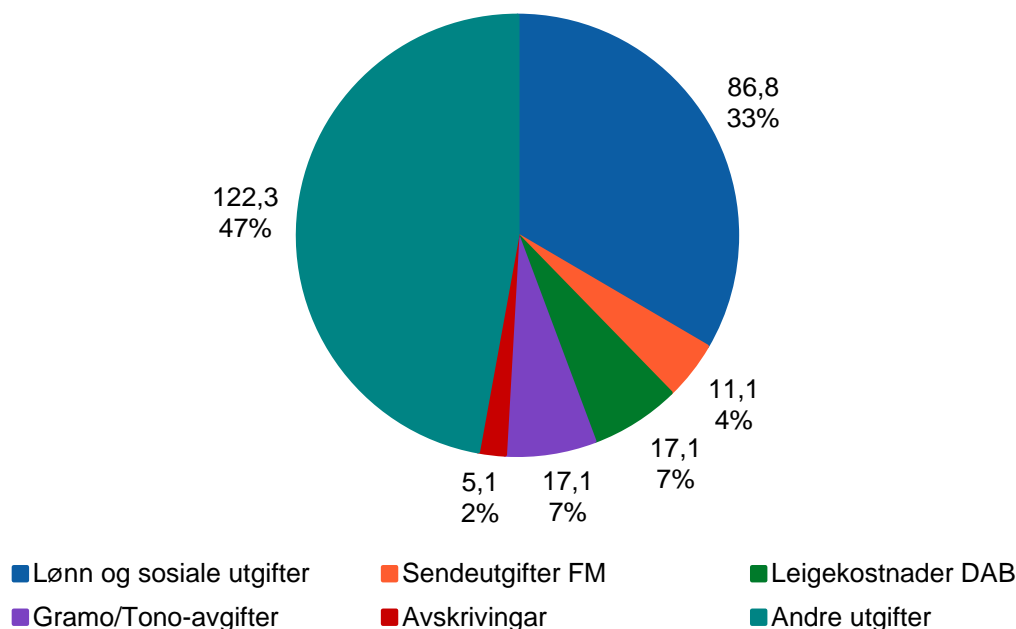
Dei 108 verksemdene som opplyser at dei også har nettradio, hadde 97 prosent av dei samla driftsinntektene til lokalradioverksemdene.

Enkelte lokalradioverksemdar har også inntekter frå utleige av plass på DAB-sendarnettet.

5.7 Driftskostnader og lønnsemd i lokalradioverksemdene

Lokalradioverksemdene hadde 259,6 millionar kroner i driftsutgifter i 2022. Det er 32,7 millionar kroner eller 14,4 prosent meir enn i 2021. Lokalradioverksemdene som leverte årsmelding i 2022 for første gong, forklarar 29,6 millionar kroner eller 91 prosent av utgiftsauken. Lokalradioverksemdene som leverte årsmelding både i 2021 og 2022, hadde ein utgiftsauke på 3,1 millionar kroner eller 1,4 prosent. Figur 50 viser korleis utgiftene til lokalradioverksemdene i 2022 fordeler seg på ulike postar.

Figur 50 – driftsutgiftene til lokalradioverksemdene fordelt på postar (tal i millionar i løpande prisar og prosent)



Den største utgiftsposten til lokalradioverksemdene er «andre utgifter». Fram til 2021 inneheldt denne posten også Gramo/Tono-avgifter, men frå 2022 er Gramo/Tono-avgiftene spesifiserte på eigen post i årsmeldingane. Til saman rapporterte lokalradioverksemdene om 26,2 millionar kroner eller 23,1 prosent meir i Gramo/Tono-avgifter og andre utgifter i 2022 enn i 2021 14,2 millionar av dei auka utgiftene kom i verksemdar som har levert årsmelding for første gong i 2022. I verksemdene som leverte årsmelding begge åra, auka postane med 12 millionar kroner eller 10,7 prosent. Den nest største utgiftsposten er lønn. Rapporterte lønnsutgifter i 2022 var 86,8 millionar kroner. Det er 1,6 millionar kroner, eller 1,9 prosent, meir enn i 2021. Totalt rapporterte lokalradioverksemdene om 143 lønte årsverk i 2022. Lokalradioverksemdene som leverte årsmelding begge åra, reduserte talet på årsverk frå 157 i 2021 til 126 i 2022, ein reduksjon på 20 prosent. Eitt av fem årsverk er dermed borte frå lokalradiobransjen. Tre av dei største lokalradioverksemdene har gått gjennom ei kraftig nedbemanning i 2022.

I 2022 spesifiserer lokalradioverksemdene for første gong sendekostnader knytte til DAB-sendingane (pris for leige av plass i DAB-sendarlegg). DAB-sendekostnadene utgjorde 60,6 prosent av dei totale sendekostnadene til lokalradioverksemdene på 28,2 millionar kroner.

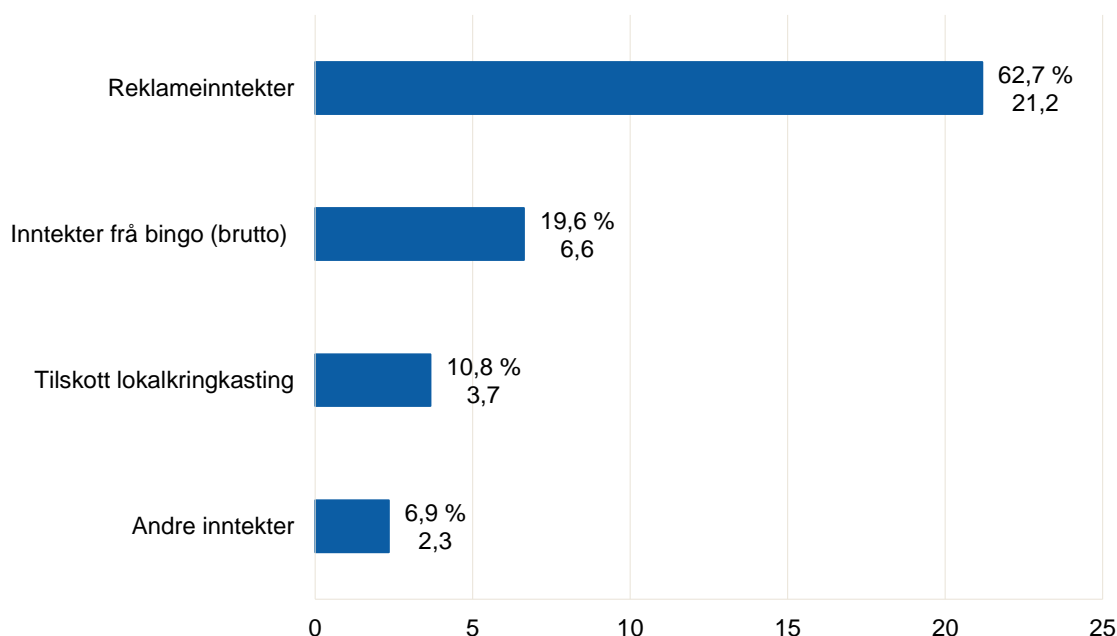
Samla hadde lokalradioverksemdene eit driftsunderskott på 21,9 millionar kroner i 2022. Radioverksemdene som leverte årsmelding for første gong, stod for 7 millionar av dette underskottet. Ein stor del av underskottet kjem i radioverksemdar som får dekt underskottet over budsjetta til eigarorganisasjonane. I 2021 hadde lokalradioverksemdene eit driftsoverskott på 1,2 millionar kroner, mens overskottet var på 14,8 millionar kroner i 2020.

Den svekte lønnsemda kom i hovudsak av inntektssvikt. Delar av underskottet i 2022 kom av nedskriving av verdien av egedelane til lokalradioverksemdene.

5.8 Lokal-tv

16 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2022. Etter at all kringkasting av tv blei flytta frå det analoge bakkenettet, har ikkje konsesjonsinnehavarane lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå sju lokal-tv-stasjonar for 2022. Dei samla driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene var 33,8 millionar kroner i 2022, 16,4 millionar mindre enn i 2021, ein nedgang på 33 prosent. To lokal-tv-verksemdar i Rogaland, TV Vest og TV Haugaland, står for vel 60 prosent av omsetninga i lokal-tv-bransjen. Heile nedgangen i driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene i 2022 kom i Rogaland. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2022 og utgjorde 63 prosent av totalen. Dei andre inntektene fordeler seg utover dei resterande kjeldene, slik det er vist i figur 51.

Figur 51 – inntekter i 2022 fordelte på kjelde (tal i prosent og millionar kroner i løpande prisar)



Lokal-tv-verksemdene gjekk med eit driftsunderskott på 2,1 millionar kroner i 2022. Dette gir ein driftsmargin på 6,2 prosent i 2022 mot ein driftsmargin på 34,4 prosent i 2021.

Nedgangen i driftsmargin kjem av utviklinga for lokal-tv-verksemdene i Rogaland. Dei andre lokal-tv-verksemdene gjekk med eit driftsoverskott på 0,7 millionar kroner, sjølv om dei tapte 0,7 millionar eller fem prosent av driftsinntektene i 2022.

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

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 1 – 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.

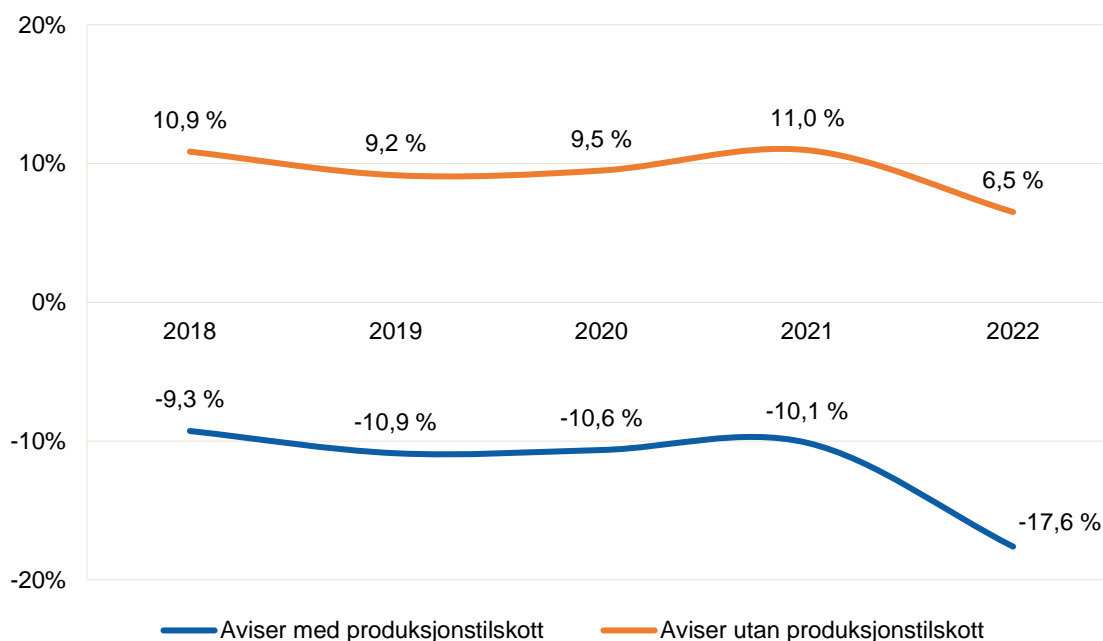
Tabell 2 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene i 2020. Frå 2018 til 2022 auka dei digitale inntektene frå 14,8 prosent til 29,9 prosent av dei totale driftsinntektene.

Tabell 2 – 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.

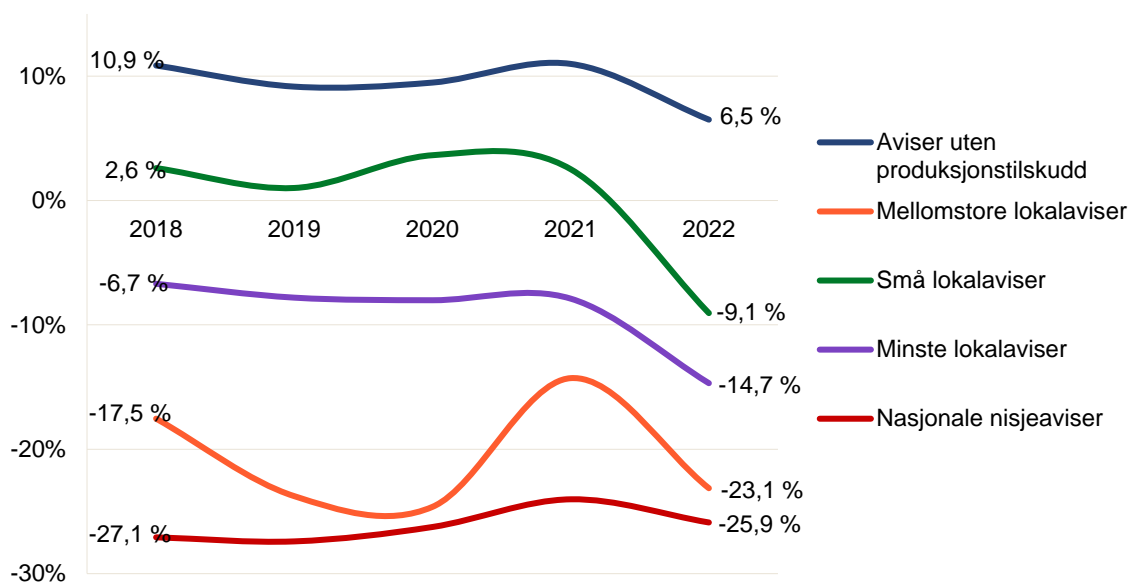
Figur 1 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2018 til 2022 (tal i prosent)



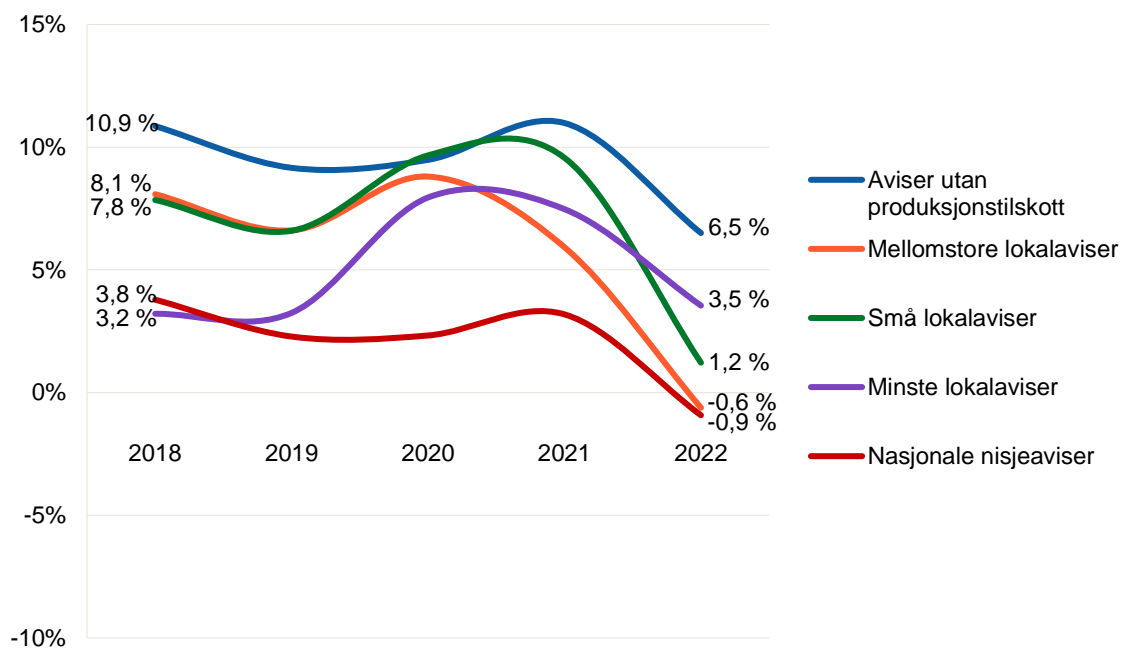
Figur 2 og 3 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022. Av figurane kjem det også fram at med unntak for avisene i kategoriane «nasjonale nisjeaviser» og «mellomstore lokalaviser», var avisene som får støtte, lønnsame etter støtte i 2022.

Figur 3 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 2 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser før produksjonstilskott (tal i prosent)



Figur 3 – driftsmarginar i ulike kategoriar aviser etter produksjonstilskott (tal i prosent)



Riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Fem aviser fekk tilskott som riksspreidde nisjeaviser (riksspreidde nummer to-dagsaviser) frå 2018 til 2022. Tabell 4 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 3 – nøkkeltal for riksspreidde nisjeaviser (tal i millionar kroner)

	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.

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 4 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 4 – 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.

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 5 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 5 – nøkkeltal for nummer éin- og aleineaviser mellom 4 000 og 6 000 i opplag (tal i millionar kroner)¹

	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	119,1
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.

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 6 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 driftsgrunnlaget til avisene, det same som i 2021.

¹ 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.

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

	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 %

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.

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

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

	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 papirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

Eigenkapital

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

Tabell 8 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske aviser frå 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 2 – oversikt over avisene i dei ulike avistypene

<p>Nasjonale aviser</p> <p>Aftenposten Dagbladet Dagbladet Pluss AS Nettavisen.no VG</p> <p>Nasjonale nisjeaviser</p> <p>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</p> <p>Store regionale/lokale aviser med 35 000 eller meir i opplag</p> <p>Adresseavisen Bergens Tidende Fædrelandsvennen Stavanger Aftenblad</p> <p>Mellomstore lokalaviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag</p> <p>Agderposten Avisa Nordland Bergensavisen Budstikka Drammens Tidende Firda Fredriksstad Blad Glåmdalen Gudbrandsdølen Dagingen Hallingdølen</p>	<p>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</p> <p>Små lokalaviser med mellom 4 000 og 9 999 i opplag</p> <p>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</p>
--	--

<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>
--	---

<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</p>	<p>Åndalsnes Avis Ås Avis Åsane Tidende</p> <p>Aviser som får produksjons-tilskott</p> <p>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 Frostringen Gaula Gauldalsposten</p>
---	---

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
Norrdalen	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	