

Medieøkonomi:

Økonomien i norske aviser 2019–2023



Økt driftsresultat for avisene i 2023, men fortsatt lav lønnsomhet



2023 ble i likhet med 2022 ett av de svakeste årene for avisene siden finanskrisen i 2008 og 2009, målt etter lønnsomhet. Det totale driftsresultatet var på 315 millioner kroner i fjor, en økning på nær 19 prosent fra året før. Men annonseinntektene er fallende, og nedgangen var større enn veksten i brukerinntekter. Dette bidrar til svak lønnsomhet, viser Medietilsynets rapport om avisenes driftsøkonomiske utvikling i perioden 2019–2023. Likevel gikk 190 av 241 aviser med overskudd før skatt i 2023. Til sammenligning gikk 184 av 234 aviser med overskudd i 2022. Det er gledelig at nær 80 prosent av avisene gikk med overskudd i fjor, og dette kan tyde på at mange har kommet langt med effektiviseringstiltak og digitalisering.

I 2023 var avisenes inntekter fra papir- og nettutgaver for første gang like store. Dette er en viktig milepæl for digitaliseringen som avisene har gjennomført de siste årene. Papirutgavene gir imidlertid fremdeles viktige bidrag til avisenes driftsøkonomi. Medietilsynet anslår at abonnementsavisene totalt ville fått svekket driftsresultatet med 1,4 milliarder kroner i 2023 uten inntektene fra papirutgavene. I sum er avisøkonomien altså fremdeles avhengig av papirinntektene, selv om noen aviser etter hvert er blitt digitalt lønnsomme.

Det siste tiåret har avisene hatt store utfordringer med å holde sin posisjon i det norske reklamemarkedet. Konkurransen med de globale aktørene er intens, og avisene taper stadig terreng når det gjelder annonseinntekter. I 2023 hadde de globale aktørene nærmere tre ganger så høye annonseinntekter som de norske redaktørstyrte avisene, og avisenes markedsandeler falt til 16 prosent. Sett bort fra pandemiåret 2020, hadde avisene i 2023 det største fallet i annonseinntekter siden 2017. Annonseinntektene falt med 6 prosent til 4,1 milliarder kroner i fjor.

Norske aviser ligger i front i verden når det gjelder løsninger som gir høye digitale brukerinntekter, og det samme gjelder nordmenns betalingsvilje for digitale nyheter. Selv om opplaget gikk marginalt ned i 2023, økte avisenes brukerinntekter med 4 prosent, til 7,7 milliarder kroner.

Medietilsynet har samlet inn abonnementspriser fra en rekke aviser gjennom 2023. I gjennomsnitt økte prisene på avisabonnementer dobbelt så mye som den generelle prisstigningen i fjor. Amedias og Schibsteds sammensatte abonnementsprodukter «+Alt» og «Full tilgang» er eksempler på nye produkter som kan være med på å sikre mediehusene en



bærekraftig økonomi framover. Produktutvikling blir sentralt også i fortsettelsen, særlig med tanke på å nå de yngre målgruppene, som ikke på samme måte som de eldre er vokst opp med et forhold til avisproduktene.

Som følge av lavere trykke- og distribusjonskostnader og andre kostnadsreduksjoner falt avisenes driftskostnader i 2023. Dette bidro til at lønnsomheten ble noe styrket i forhold til 2022, men sett over noe tid, var 2023 et år med svak lønnsomhet.

Også videre framover må vi regne med at en generelt urolig økonomi kommer til å prege avisenes driftsøkonomiske situasjon. Flere konsern har rapportert om gode effekter av kostnadstiltak, men også om et svakt annonsemarked. Fortsatt blir det viktig å investere i redaksjonelt innhold og fremtidsrettede digitale løsninger for å legge til rette for høy betalingsvilje. Gode rammevilkår er også avgjørende for å opprettholde det solide mediemangfoldet vi har i Norge.

Fredrikstad, 28. juni 2024

Mari Velsand
direktør



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

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

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

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

ISBN: 978-82-8428-049-3



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.no/medietilsynet

post@medietilsynet.no



Innhald

1. Samandrag.....	6
2. Om datagrunnlaget og kjelde til figurar og tabellar.....	7
3. Lønnsemd	8
4. Driftsinntekter	10
5. Driftskostnader og tal på årsverk	18
6. Økonomien i ulike typar aviser.....	22
7. Meir om aviser som får produksjonstilskott	33

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene



1. Samandrag

Alt i alt blei 2023 nok eit svakt driftsøkonomisk år for dei norske avisene, sjølv om lønnsemda blei noko styrkt fordi abonnementsinntektene auka. Trass i generell prisstigning gjekk driftskostnadene ned.

Avisene som er omfatta av denne rapporten, hadde eit samla driftsresultat på vel 315 millionar kroner før statlege tilskott i 2023 – ein oppgang på 51 millionar kroner eller 19,4 prosent frå 2022. Trass i auken blei 2023 likevel eitt av åra med svakast lønnsemd for norske aviser gjennom det siste tiåret. Hovudårsakene er svikt i annonseinntektene. Trass i den svake lønnsemdsutviklinga gjekk 190 av 241 aviser med overskott før skatt i 2023.

I løpet av dei siste fem åra har driftsinntektene til avisene auka med 627 millionar kroner, eller 5,4 prosent. Frå 2022 til 2023 gjekk driftsinntektene ned med marginale 9 millionar kroner eller 0,1 prosent. Driftsinntektene utgjorde 12,2 milliardar kroner i 2022 og 2023. I 2023 var inntektene frå papirutgåver og nettutgåver for første gong like store. Inntekter frå papirutgåvene blei reduserte med 539 millionar kroner eller 8,0 prosent i 2023, mens dei digitale inntektene auka med 530 millionar kroner eller 9,6 prosent. Den digitale inntektsauken fordelte seg med 7,5 prosent eller 40 millionar kroner i annonseinntekter og 92,5 prosent eller 491 millionar kroner i brukarinntekter.

Mens avisene tidlegare hadde dei største inntektene frå reklamesal, har brukarinntekter frå sal av aviser vore den viktigaste inntektskjelda frå 2015. Avisene hadde totalt 7,7 milliardar kroner i brukarinntekter i 2023. Heile veksten frå 2022 kom frå sal av nettaviser, der inntektene auka med 491 millionar kroner eller 17,3 prosent. Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2022 til 2023, med unntak for dei tradisjonelle laussalsavisene, som mista store inntekter frå sal av papiraviser i laussal.

Medietilsynet har følgd utviklinga i prisane på avisabonnementar gjennom heile 2023. Samla auka prisane for reine digitale abonnement og abonnement som inkluderer både nettavis og papiravis, med om lag 12 prosent. Det er om lag dobbelt så mykje som den generelle prisstigninga på 5,5 prosent. Avisene som rettar seg mot den nasjonale marknaden, auka abonnementsprisane om lag på linje med den generelle prisstigninga, mens lokalavisene hadde ein auke som var meir enn dobbelt så høg som den generelle prisauken.

Annonseinntektene til avisene var på eit historisk lågt nivå i 2023. Ei viktig årsak til fallet er konkurransen frå Facebook og Google. I 2023 hadde desse aktørane ein marknadsandel på 42 prosent, mens avisene hadde 16 prosent av den norske annonsemarknaden. I 2023 fall annonseinntektene til avisene med 259 millionar kroner, ein nedgang på 6,0 prosent frå 2022. I løpet av dei siste fem åra har annonseinntektene til avisene falle med 172 millionar kroner eller 4,1 prosent. Annonseinntektene er reduserte for alle aviskategoriene med unntak for dei tradisjonelle laussalsavisene.



Driftskostnadene til avisene blei reduserte med 60 millionar kroner eller 0,5 prosent i 2023. Totalt hadde avisene vel 11,9 milliardar kroner i driftskostnader i 2023, mot knapt 11,0 milliardar i 2019. Årsaka til den stabile kostnadsutviklinga er effekten av kostnadstiltak. Vidare blei kostnadene til papir, trykking og distribusjon av papiraviser reduserte med 231 millionar kroner til 2,5 milliardar kroner, ein nedgang på 8,4 prosent. Andelen desse kostnadene har av dei totale driftskostnadene til avisene, gjekk ned frå 23,1 prosent i 2022 til 21,3 prosent i 2023.

Sjølv om avisene har høge kostnader knytte til publisering av papiraviser, genererer papiravisen framleis langt høgare inntekter enn kostnadene. Medietilsynet har berekna at driftsresultatet for 208 abonnementsaviser som i dag publiserer på nett og papir, ville blitt 1,4 milliardar kroner svakare i 2023 dersom avisene berre hadde publisert nettaviser.

Avisene rapporterer om totalt 3993 årsverk i 2023, 186 færre enn i 2022. Ein stor del av nedgangen kom av omorganiseringar i eitt av konserna.

Ulike avistypar har hatt ulik økonomisk utvikling over tid. Dei siste fem åra har det grunnleggande trekket vore at dei nasjonale avisene har auka inntektene, mens lokalavisene taper inntekter. Dei fleste aviskategoriar har auka brukarinntektene og redusert annonseinntektene dei siste fem åra. Unntaket er dei tradisjonelle laussalsavisene, som har auka annonseinntektene i perioden. Kostnadsutviklinga for dei ulike avistypene følger i stor grad inntektsutviklinga. Dei største lokalavisene og dei nasjonale avisene styrkte lønnsmda i 2023, mens lokalavisene elles hadde uendra eller noko svekt lønnsemd. Dei minste lokalavisene hadde svakast lønnsmdsutvikling i 2023.

2. Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar

Denne rapporten baserer seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. Tekst og figurar har utgangspunkt i desse dataa der andre kjelder ikkje er oppgitte. I alt 241 aviser som blir selde i abonnement eller laussal, er inkluderte i rapporten mot 234 i førre rapport. Berre aviser som kjem ut kvar veke eller oftare, er med, og gratisaviser er ikkje medrekna. Dei seinaste åra har fleire gratisaviser gått over til å ta betalt av lesarane. Desse avisene er inkluderte i rapporten når ein vesentleg del av inntektene deira er frå sal av avisabonnement.

Avisene har sendt inn opplysningane på eit skjema som er utarbeidd av Medietilsynet. Rekneskapsopplysningane for 2023 i denne rapporten er ikkje reviderte, og tala frå enkeltaviser kan derfor bli korrigerde seinare. Berre éi avis har ikkje levert inn opplysningar for 2023. Avisa har aldri levert opplysningar til denne rapporten. Den manglande innleveringa har dermed inga betydning for rapportens skildringar av den økonomiske utviklinga til avisene over tid. Nivået på inntektene og kostnadene til avisene som vi rapporterer om i denne rapporten, er likevel noko låg.

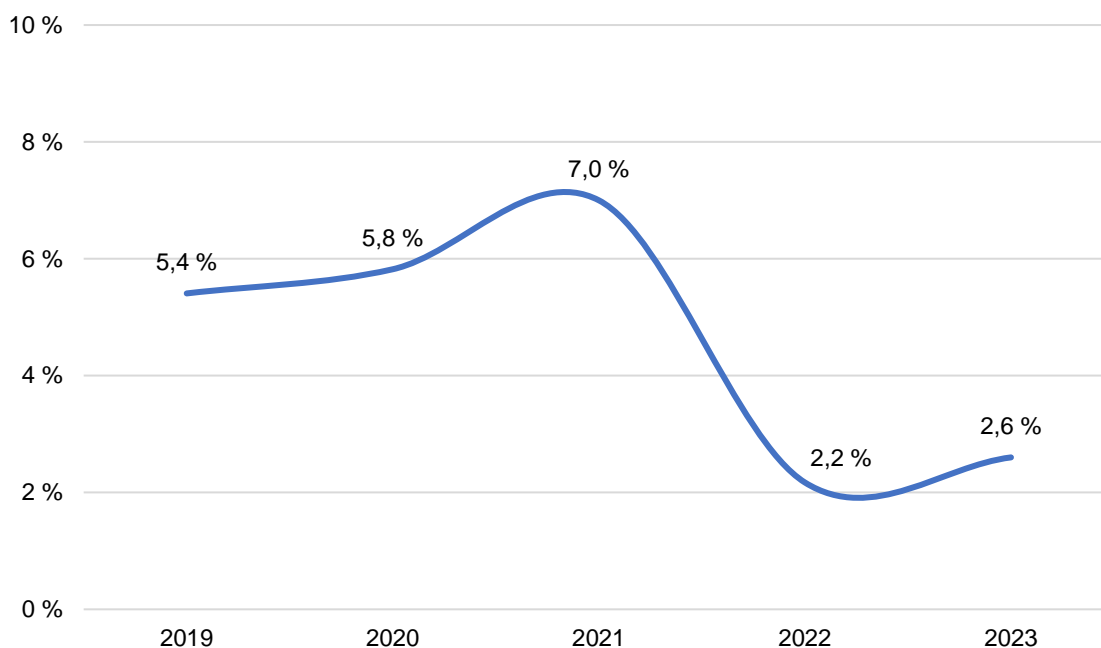


3. Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, hadde noko betre lønnsemd i 2023 enn i 2022. Den samla driftsmarginen auka frå 2,2 prosent i 2022 til 2,6 prosent i 2023. Driftsresultatet var totalt på 315 millionar kroner utan tilskott, opp med 51 millionar kroner eller 19,4 prosent frå 2022. Dei statlege driftstilskotta var på 438 millionar kroner i 2023, inkludert dette var det samla driftsresultatet på 752 millionar kroner i 2023 mot 683 millionar kroner i 2022. Årsaka til høgare lønnsemd er auka abonnementsinntekter. Trass i auka abonnementsinntekter gjekk dei samla driftsinntektene ned med 9 millionar kroner eller 0,1 prosent i 2023, samanlikna med 2022. Driftskostnadene gjekk ned med 60 millionar kroner eller 0,5 prosent.

Sjølv om driftsresultatet i 2023 var noko betre enn driftsresultatet i 2022, var likevel 2023 året med nest lågast lønnsemd sidan finanskrisa i 2008 og 2009. Svikt i annonseinntektene er hovudforklaringa på det historisk svake resultatet. Veksten i abonnementsinntektene kompenserte ikkje for reduksjonen i dei andre inntektene til avisene. Figur 1 viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra. Figuren viser at mens driftsmarginen var mellom 5 og 7 prosent frå 2019 til 2021, fall marginen til under 3 prosent i 2022 og 2023.

Figur 1 – driftsmargin for alle aviser frå 2019 til 2023 utan statlege driftstilskott (tal i prosent)



I 2023 gjekk 190 av 241 aviser med overskott etter støtte, seks fleire enn i 2022. 2023 var dermed eitt av åra der flest aviser har gått med overskott. Sjølv om det samla driftsresultatet til avisene i 2023 var blant dei svakaste på mange år, gjekk altså dei aller fleste avisene med driftsoverskott. Årsaka til ein samla låg driftsmargin kom av, som for 2022, at fleire av dei største avisene i 2023 hadde eit mindre overskott enn tidlegare år, som i totalbildet ikkje samla blei kompensert av at mange små aviser hadde eit lite overskott. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.



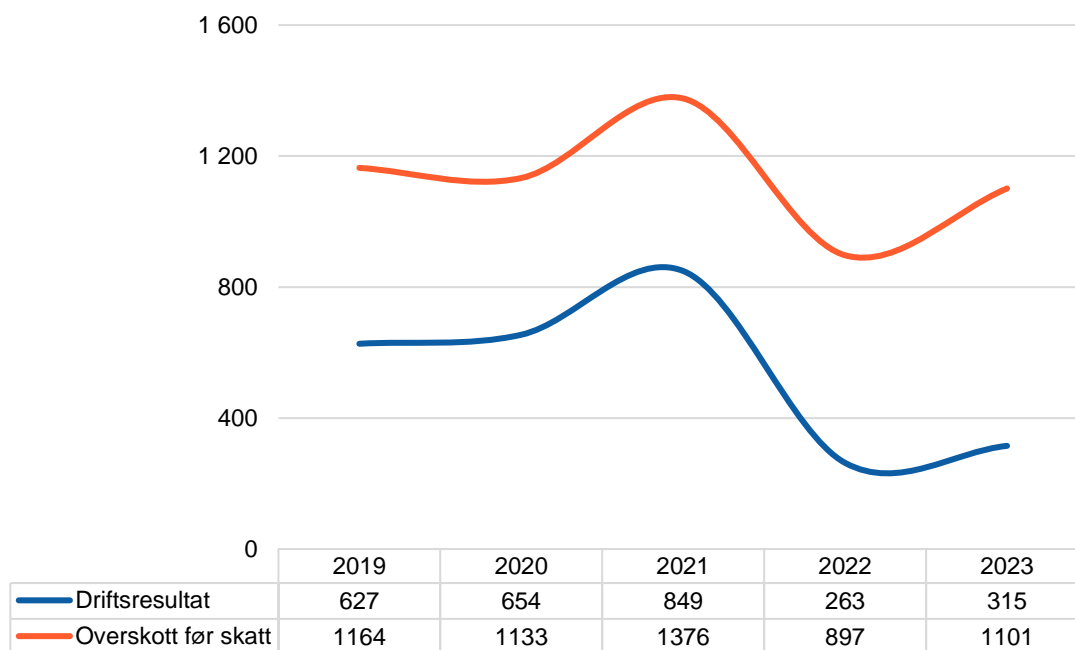
Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2019 til 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Aviser med overskott før skatt	171	188	203	184	190
Totalt tal på aviser	221	224	232	235	241
Prosentandel av avisene som gjekk med overskott før skatt	77 %	84 %	88 %	78 %	79 %

Tabellen antydgar at andelen aviser som går med overskott før skatt, er på veg ned. Ei mogleg forklaring på dette er at det har blitt etablert mange nye aviser dei siste åra. I etableringsfasen går dei fleste avisene med underskott. Samtidig var lønnsenda i 2020 og 2021 uvanleg god i mange aviser. Mange aviser gjekk med overskott i 2020 etter ekstraordinære kostnadskutt på grunn av pandemien. I 2021 bidrog auka annonseinntekter til at mange aviser gjekk med overskott. Frå 2017 har andelen aviser som har gått med overskott, lege på om lag 80 prosent. I åra frå 2016 tilbake til 2012 låg andelen aviser som gjekk med overskott, lågare og varierte mellom 64 og 75 prosent.

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

Figur 2 – resultatutvikling for alle aviser frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



Overskottet før skatt auka med 204 millionar kroner frå 2022 til 2023, mens driftsresultatet berre auka med 51 millionar kroner i 2023. Auken i overskott før skatt kom av auka finansinntekter med 117 millionar kroner, noko som kan ha samanheng med auka renter på bankinnskott eller reviderte verddivurderingar av egedelane til avisene. Overskott før skatt inkluderer også den statlege mediestøtta. Støtta var på om lag 438 millionar kroner i 2023 mot om lag 420 millionar kroner i 2022.



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

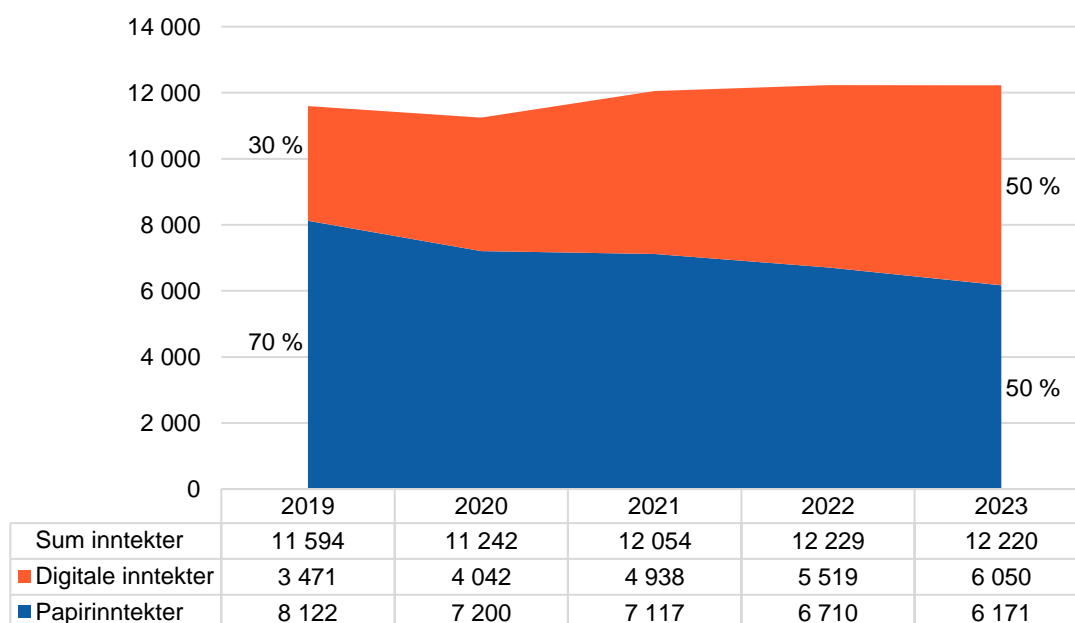
4. Driftsinntekter

Etter fleire år med vekst stagnerte driftsinntektene til avisene i 2023. Driftsinntektene gjekk ned med marginale 9 millionar kroner, eller 0,1 prosent, og var dermed framleis på 12,2 milliardar kroner samla. Tar ein omsyn til prisstigninga, var driftsinntektene til avisene reelt sett 686 millionar kroner lågare i 2023 enn dei var i 2022.

Frå 2019 til 2023 auka driftsinntektene med 627 millionar kroner frå 11,6 til 12,2 milliardar kroner. Det er ein vekst på 5,4 prosent. I same periode var prisstigninga på nær 17 prosent, og avisene har reelt sett reduserte inntekter på nær 10 prosent dei siste fem åra. Koronapandemien førte til ein reduksjon i annonseinntekter som resulterte i at driftsinntektene gjekk ned med 351 millionar kroner eller 3,0 prosent i 2020. I åra etter pandemien har driftsinntektene til avisene auka med nær 1 milliard kroner. Den største andelen av denne auken kom i 2021.

Figur 3 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2019 til 2023 i løpande prisar. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som sal av digitale annonsar og abonnement og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjon av papiraviser og digitale produkt).

Figur 3 – driftsinntektene til alle aviser frå 2019 til 2023 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)

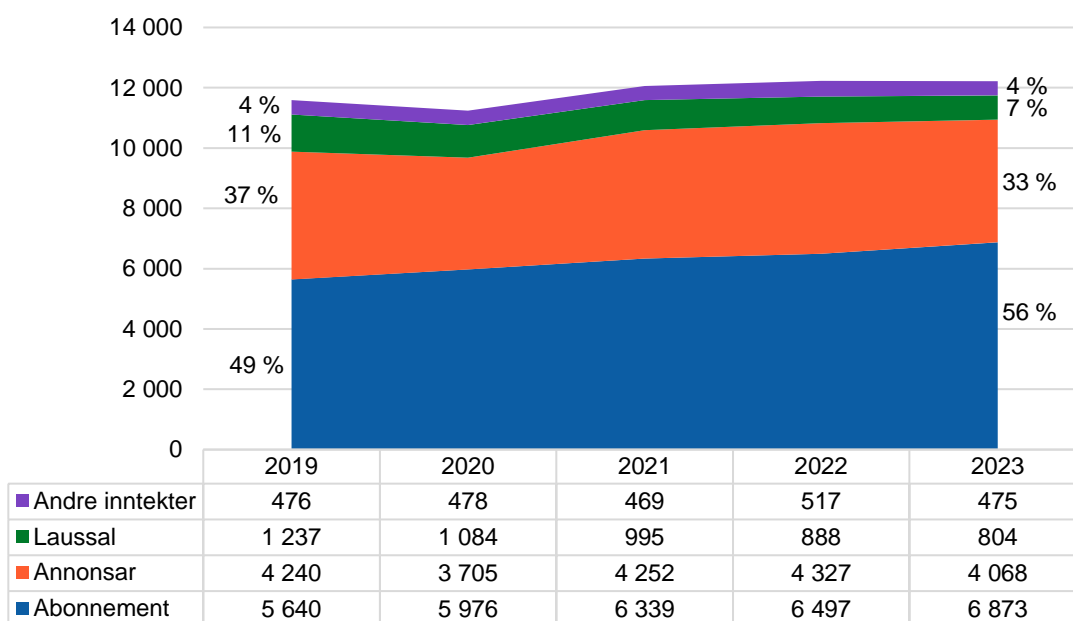


Inntekter frå digitalt sal utgjer over tid ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og denne trenden fortsette i 2023. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med



539 millionar kroner eller 8,0 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 530 millionar kroner eller 9,6 prosent frå 2022 til 2023. 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 2023 kom nær 50 prosent, eller vel 6,0 milliardar kroner, av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 30 prosent eller 3,5 milliardar kroner i 2019. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,6 milliardar kroner, eller 74 prosent, frå 2019 til 2023. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 2 milliardar kroner eller 24,0 prosent i same periode.

Figur 4 – driftsinntekter for alle aviser frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

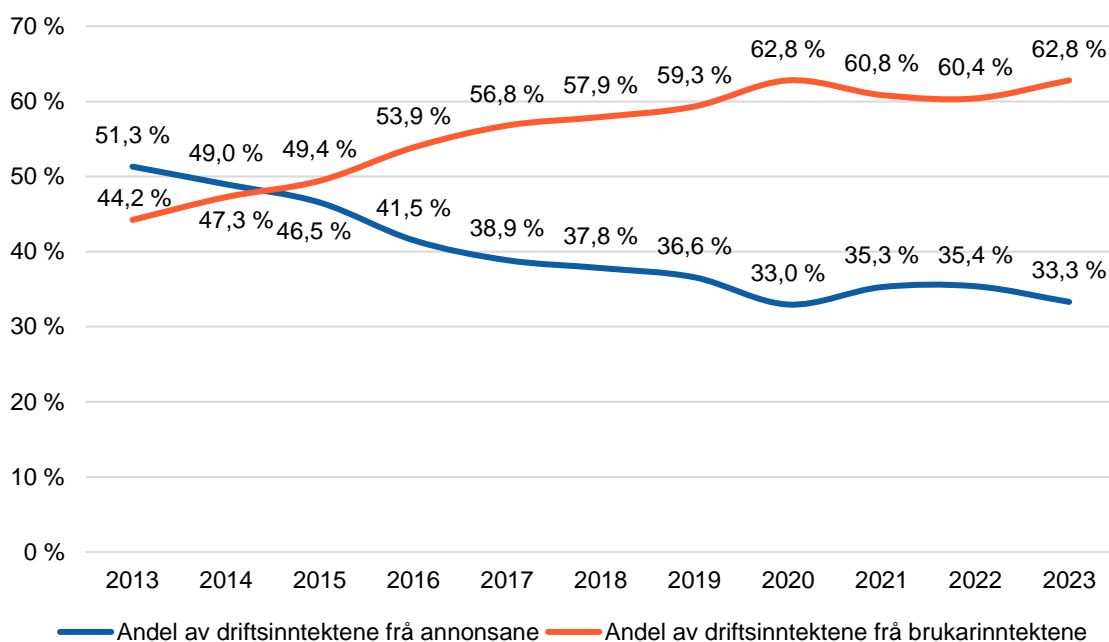


Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste fem åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore avisenes viktigaste inntektskjelde. I 2023 fall annonseinntektene etter å ha auka dei to føregåande åra. Tendensen gjennom tidlegare år har vore at fallet i annonseinntekter bremsa opp, mens det har vore ei jamn stigning i brukarinntektene. Veksten i brukarinntektene var vesentleg mykje høgare i 2023 enn i dei føregåande åra, og brukarinntektene har aldri utgjort ein større andel av driftsinntektene til avisene enn dei gjorde i fjor med 62,8 prosent. Heile veksten i brukarinntekter kom av auka betaling frå den gjennomsnittlege avisabonnenten.

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



Figur 5 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2013 til 2023 (tal i prosent)



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

4.1. Brukarinntekter og opplag

Etter fleire år med opplagsauke gjekk det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget¹ til avisene marginalt ned med 0,6 prosent i andre halvår 2023 sett opp mot opplaget i andre halvår 2022.

Samla opplag består av fem ulike komponentar. Desse er opplag papiravis seld i laussal, papiravis seld i abonnement, e-avis seld i laussal, e-avis seld i abonnement og endeleg komplettabonnement (der abonnenten får tilgang til både papirutgåva og den digitale utgåva). Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av abonnement, enten som reine digitale abonnement eller komplettabonnement. I 2023 fortsette auken i opplaget selt som reine digitale abonnement, mens opplaget for komplettabonnement fall med 136 382 eller 14 prosent frå andre halvår 2022 til andre halvår 2023. Det reine digitale opplaget auka med 141 073 eller 9,5 prosent i same periode. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane vel å ikkje lenger betale for å lese avisa på papir.

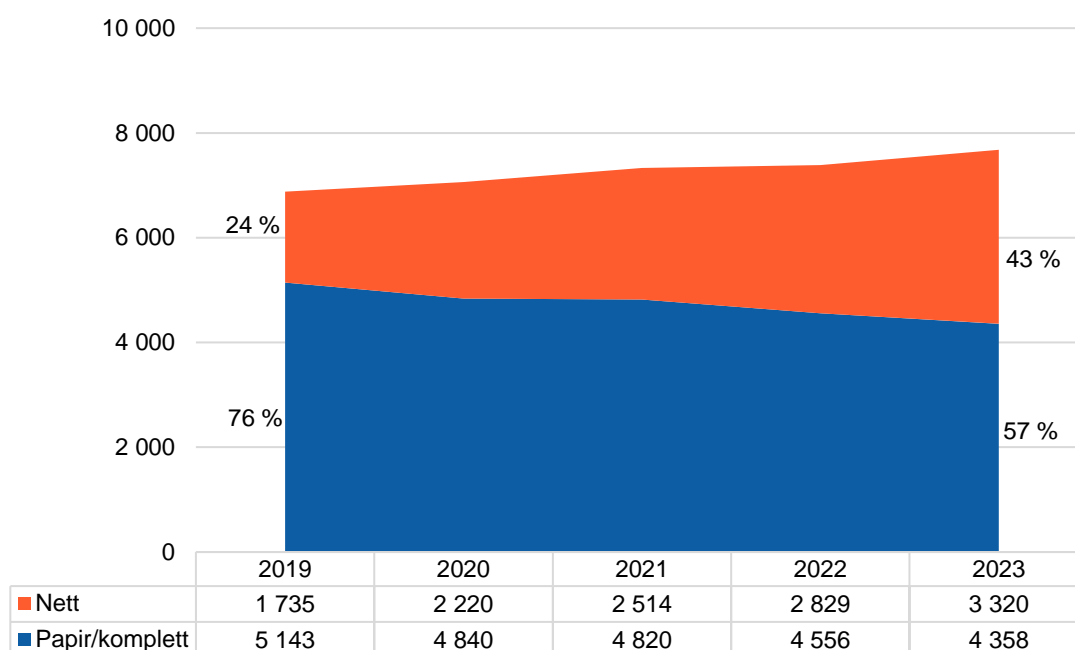
¹ Offisielle opplagstal blir publiserte to gongar i året på Medietall.no



Samtidig som opplaget gjekk ned, auka dei totale brukarinntektene med 4,0 prosent i 2023 til nær 7,7 milliardar kroner. Dette utgjorde 62,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 60,4 prosent i 2022.

Figur 6 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale produkt inngår).

Figur 6 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på papir/komplett og nett frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 43,2 prosent av dei totale brukarinntektene i 2023, mot 25,2 prosent i 2019.

I dei aller fleste avisene utgjør abonnementsstypar som inkluderer papirutgåver, ein stadig mindre del av opplaget. Ifølge dei offisielle opplagstala for andre halvår 2023 utgjorde papirutgåvene størstedelen av opplaget i berre seks av 238 abonnementsaviser. Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir selde som digitale abonnement (såkalla plussabonnement).

Sjølv om det ikkje er gjennomført systematiske undersøkingar av utbreiinga av digitale betalingsløysingar i avisene sidan 2018, kan det bli lagt til grunn at alle avisene nå har dette. Opplagstala bekreftar at alle aviser har selt digitale utgåver i 2023. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene likebehandla. Digital satsing, endra lesaråttferd og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein vesentleg auke i avisenes digitale brukarinntekter. Inntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 491 millionar kroner, eller 17,3 prosent, frå 2022 til 2023 og med



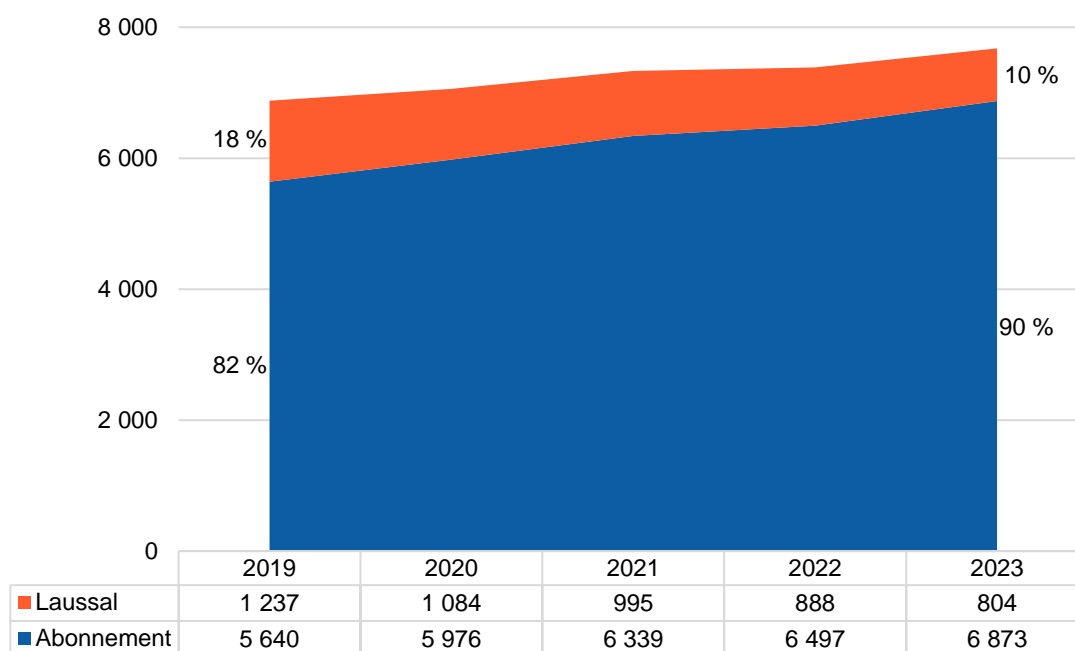
1585 millioner kroner, eller 91,4 prosent, frå 2019 til 2023. Inntekter frå papir- og komplettabonnement gjekk ned med 198 millioner kroner eller 4,4 prosent i 2023.

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. Samansette abonnementsprodukt som Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full tilgang» er gode eksempel på slike produkt.

Amedias aviser har ei vesentleg mykje sterkare utvikling i brukarinntektene samtidig som dei har ei opplagsutvikling på linje med bransjegjennomsnittet.

Avisene får ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. Figur 7 viser utviklinga mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 5,8 prosent frå 2022 til 2023, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 9,4 prosent i same periode.

Figur 7 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelte på laussal og abonnement frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at andelen abonnementsinntekter av dei totale brukarinntektene auka frå 82 til 90 prosent frå 2019 til 2023.

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



4.2. Prisutviklinga for avisabonnement

Dei siste to åra har det vore høg inflasjon i Noreg. I 2023 steig prisane med 5,5 prosent, ifølge prisindeksane til Statistisk sentralbyrå. Prisstigninga gir avisene eit kostnadspress. Bransjebladet Medier24 melde 15. mai 2023 om ei dobling av avispapirprisane,² og at personalkostnadene har auka som følge av lønnsoppgjera. Avisene kan kompensere for auka kostnader blant anna med auka prisar til lesarane sine. Slik kan avisene oppretthalde lønnsmda i ei tid med inflasjon.

Gjennom 2023 har Medietilsynet kvar veke registrert abonnementsprisar publiserte på nettsidene til 16 aviser.³ Formålet har vore å få innsyn i kva utslag prisauken i samfunnet generelt gir på prisane avisene tar for tilgangen abonnentane har til nyheiter og anna redaksjonelt innhald. Tilsynet har registrert prisane på reine digitale abonnement, på abonnement der både papiravis og nettavis er inkluderte, og på samansette abonnementsprodukt som Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full tilgang». I tillegg til tilsynets eiga innsamling har Amedia gjort prisane på avisene deira og Amedias partneraviser tilgjengelege for Medietilsynet frå første veke i 2023 og første veke i 2024. Til saman har Mediesynet fått tilgang til abonnementsprisane på 115 aviser. Medietilsynet har ikkje kjennskap til abonnementsprisane til avisene i 2022 og tidlegare år.

Abonnementsprisane til avisene auka samla sett med meir enn den generelle prisstigninga i 2023. Prisane på reine digitale abonnement og abonnement som inkluderer både nettavis og papiravis, hadde ei ganske lik utvikling med ein gjennomsnittleg prisauke på om lag 12 prosent i 2023. Det er stor forskjell på prisutviklinga til lokalavisene og dei nasjonale avisene. Dei nasjonale avisene hadde ein prisauke på nivå med den generelle prisauken, rundt 6 prosent, mens lokalavisene hadde ein prisauke som var meir enn dobbelt så høg som den generelle prisauken. Målt i prosent var prisstigninga i 2023 høgare blant små lokalaviser enn blant store lokalaviser.

Prisstigninga på dei samansette abonnementsproduktene som «+Alt» og «Full tilgang» var lågare enn den generelle prisauken i 2023.

Konkurransforholda på utgivarstaden synest ikkje å ha hatt innverknad på abonnementsprisutviklinga i 2023. Nummer éin-aviser og nummer to-aviser har hatt nær sagt identisk prisutvikling. Nummer to-avisene har likevel, med nokre få unntak, lågare nivå på abonnementsprisane enn nummer éin-avisene.

Dei aller fleste avisene endra abonnementsprisane seint på hausten 2023. Dei innsende rekneskapstala frå 2023 fangar derfor i beskjeden grad opp effekten prisaukane har hatt på

² <https://www.m24.no/150523-amedia-bjorn-wisted/papirprisen-doblet-seg-pa-ett-ar-kostet-avisene-over-100-millioner/613271>

³ Morgenbladet, Os og Fusaposten, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagsavisen, Hamar Arbeiderblad, Hallingdølen, Folkebladet, Fjuken, Fædrelandsvennen, Bø Blad, Klassekampen, Trønder-avisa og Fanaposten.



driftsøkonomien til avisene. Medietilsynet vurderer å komme tilbake med utfyllende skildringer og analysar av desse effektane i neste års rapport om den økonomiske utviklinga til avisene.

4.3. Annonseinntekter

Annonse- og reklameinntekter er den andre store inntektskjelda til avisene. I løpet av det siste tiåret har avisene mista store andelar av den norske reklamemarknaden. Andelen avisene har av den totale reklamemarknaden, var 16 prosent i 2023 mot 37 prosent i 2013.

Fram til 2020 var reklamemarknaden totalt på rundt 20 milliardar kroner.⁴ Frå 2020 til 2021 auka dei totale annonseinvesteringane i Noreg kraftig, frå 19,8 til 23,5 milliardar kroner, ein auke på 18,7 prosent.⁵ Ei viktig årsak til auken i 2021 var at reklameinntekter som gjekk tapte på grunn av koronapandemien i 2020, kom tilbake året etter. Annonseinvesteringane auka vidare i 2022 med 1,6 milliardar kroner til 25,1 milliardar, ein auke på 6,7 prosent.⁶ I 2023 auka reklameinvesteringane ytterlegare til 25,3 milliardar kroner, ein liten oppgang frå 2022.⁷

Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2023 blei vel 70 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden gjorde på internett.⁸ Dette svarer til 18 milliardar kroner.

Globale aktørar som Google eller Facebook offentleggjer ikkje kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i avsnittet under og figur 8 baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå IRM (Instituttet for reklam- og mediestatistikk) over reklameinvesteringar i den norske marknaden.

Dei globale aktørane med Facebook og Google i spissen har auka inntektene sine frå den norske annonsemarknaden med nær 68 prosent dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett, og i 2023 tok dei ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2019 var reklameinntektene til Google og Facebook på 6,3 milliardar kroner, om lag 2 milliardar kroner meir enn reklameinntektene til avisene. Reklameinntektene til Google og Facebook var på vel 10 milliardar kroner i 2023 – meir enn dobbelt så mykje som reklameinntektene til avisene som var på 4,1 milliardar.

⁴ Årsstatistikk 2020, Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM)

⁵ Årsstatistikk 2021, Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM)

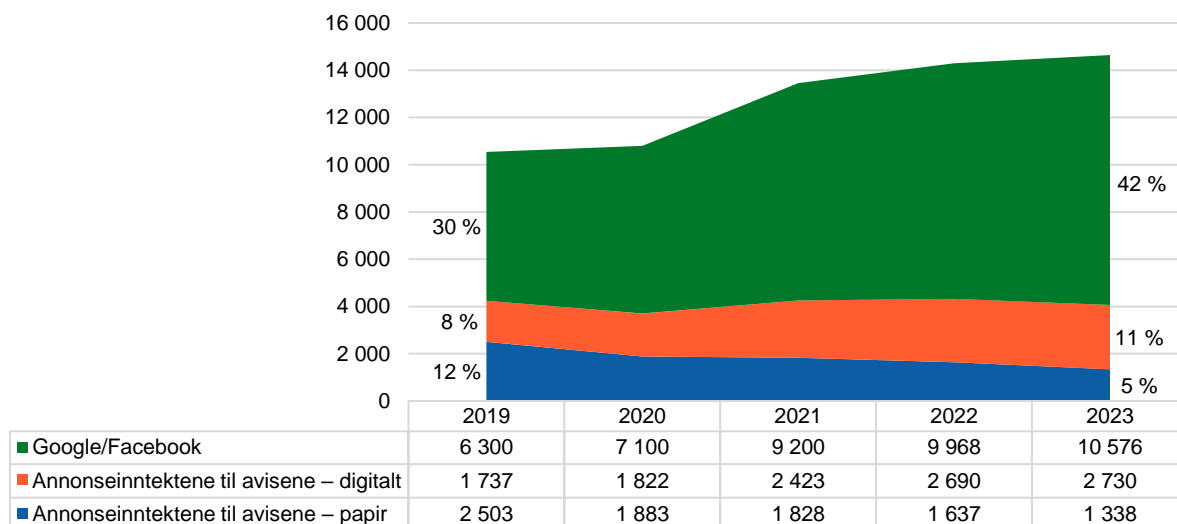
⁶ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM)

⁷ Årsstatistikk 2023, Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM)

⁸ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistikk (IRM)



Figur 8 – den norske annonsemarknaden – marknadsandeler i ulike kanalar frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



Dei samla annonseinntektene til avisene (digitalt og papir) gjekk ned med 259 millionar kroner eller 6,0 prosent til 4,1 milliardar kroner frå 2022 til 2023. Etter nedgangen var annonseinntektene til avisene i 2023 på det lågaste nivået nokosinne dersom vi ser bort frå pandemiåret 2020. I motsetning til abonnementsavisene har laussalsavisene hatt ei positiv utvikling i annonseinntektene dei siste fem åra. I 2023 var auken i annonseinntektene til laussalsavisene på låge 1,4 prosent eller 20 millionar kroner til 1 449 millionar kroner. Av desse inntektene kom 1 402 milliardar frå sal av annonseplass i nettutgåvene til desse avisene. Abonnementsavisene tapte 278,3 millionar kroner eller 9,6 prosent av annonseinntektene sine i 2023. Det blir gjort nærmare greie for utviklinga i annonseinntektene til dei ulike avistypene i kapittel 6.4.

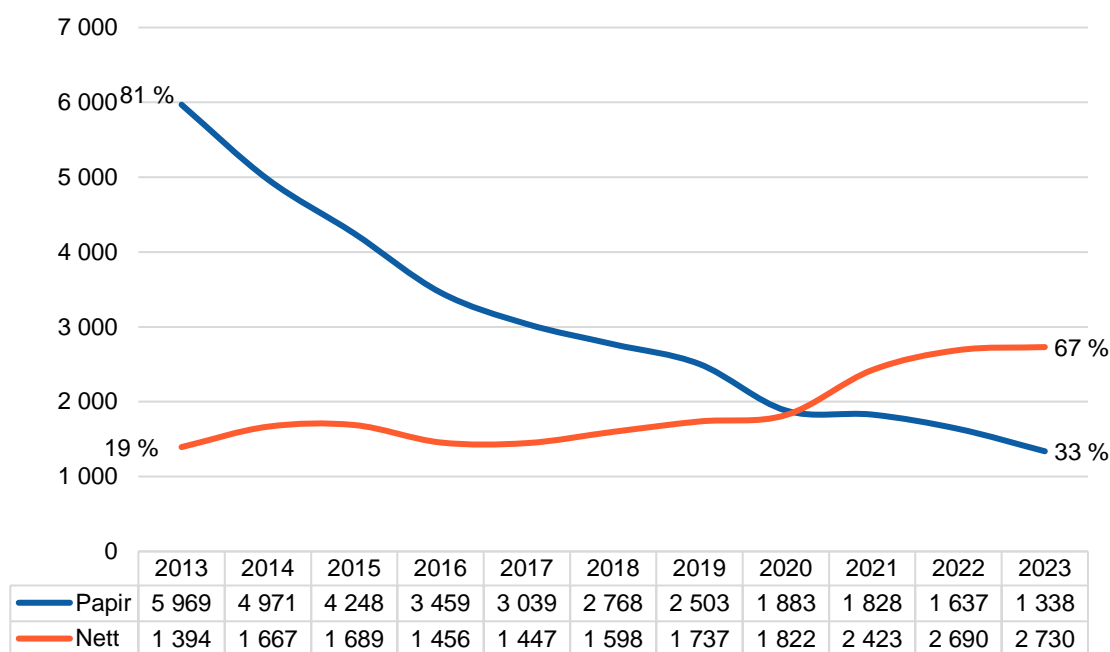
Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene auka med 40 millionar kroner eller 1,5 prosent frå 2022 til 2023. Annonseinntektene i papirutgåvene gjekk ned med 299 millionar kroner eller 18,2 prosent i same periode.

I 2023 var annonseinntektene til avisene 172 millionar kroner eller 4,1 prosent lågare enn i 2019.

Figur 9 viser utviklinga i annonseinntektene frå papir- og nettutgåvene frå 2013 til 2023. Annonseinntektene frå papirutgåvene fall bratt år for år frå 2013 og fram til 2020. Fram til og med 2020 var annonseinntektene vesentleg større enn dei digitale annonseinntektene. Men dette snudde i 2021, og i 2023 var dei digitale annonseinntektene nær 1,4 milliard millionar kroner større enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 62 prosent i 2022 til 67 prosent i 2023.



Figur 9 - annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2013 til 2023 (tal i millionar kroner)



189 av dei 231 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2022 og 2023, mista det siste året til saman 288 millionar kroner eller 10,5 prosent av annonseinntektene. 42 aviser auka annonseinntektene sine med til saman 33,6 millionar kroner eller 2,2 prosent i 2023. Til samanlikning hadde 88 aviser auka annonseinntekter på til saman 270 millionar i 2022.

5. Driftskostnader og tal på årsverk

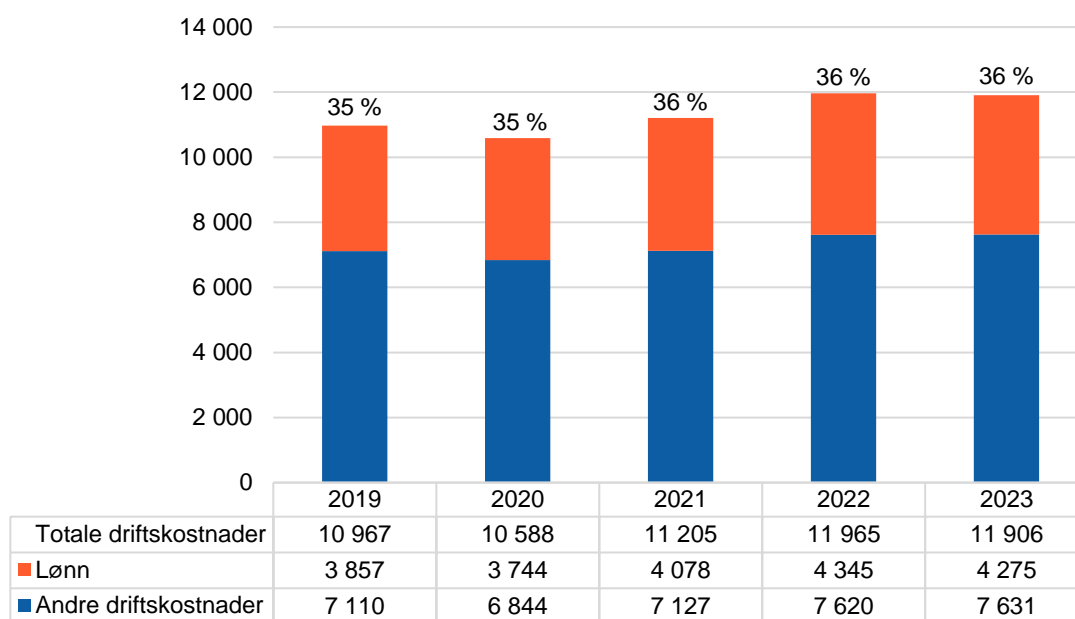
Avisene reduserte driftskostnadene med 59,9 millionar kroner eller 0,5 prosent i 2023 målt i løpande prisar. Prisstigninga (KPI) i 2023 var på 5,5 prosent. I faste prisar fall driftskostnadene til avisene med 723 millionar kroner eller 5,7 prosent frå 2022 til 2023. Den låge kostnadsveksten kan sjåast i samanheng med innsparingspakkene mange av mediehusa har iverksett den seinaste tida.

Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer auka med 12 millionar kroner eller 0,2 prosent. Lønnskostnadene fall med 70 millionar kroner eller 1,6 prosent i 2023. Avisene rapporterer om 3993 årsverk i 2023, ein nedgang på 186 årsverk tilsvarande 4,5 prosent frå 2022. Nedgangen kom for ein stor del av omorganiseringar i eit av konserna der tilsette årsverk er flytta frå avisutgivarselskapa til regionale selskap som varetar felles funksjonar. Reelt sett er nedgangen i antal årsverk dermed lågare enn 186. Medietilsynet har likevel ikkje opplysningar om kor mange av dei 186 årsverka som kom av omorganiseringa.

Figur 10 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor del lønnskostnadene var av dei totale driftskostnadene frå 2019 til 2023.



Figur 10 – driftskostnadene til avisene frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



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

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

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

Kostnadsutviklinga i avisene er naturleg nok prega av den auka inflasjonen, og avisopprisane auka som tidlegare nemnt kraftig i 2022. Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av papiraviser for 2022 og 2023.⁹ Samla hadde avisene nær 2,8 milliardar kroner i slike kostnader i 2022, noko som svarer til 23,1 prosent av dei samla kostnadene dette året. I 2023 var desse kostnadene reduserte med 231 millionar kroner, eller 8,4 prosent, til 2,5 milliardar kroner. Distribusjonskostnadene gjekk mest ned med 9,4 prosent, mens papir og trykkekostnadene blei reduserte med 6,9 prosent frå 2022 til 2023. Avisene brukte ein mindre andel av dei totale økonomiske ressursane sine på produksjon og distribusjon av papiraviser i 2023 enn dei gjorde i 2022. Andelen som desse kostnadene har av dei totale kostnadene, gjekk ned frå 23,1 prosent i

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



2022 til 21,3 prosent i 2023. Utgifter til papir og trykking utgjorde 41 prosent, mens utgifter til distribusjon utgjorde 59 prosent av dei samla kostnadene til produksjon og distribusjon av papiraviser i 2023. Medietilsynet har ikkje slike opplysningar for åra før 2022.

Totalt var dei papirrelaterte annonse- og brukarinntektene på 5,7 milliardar kroner i 2023, der 1,3 milliardar var annonseinntekter, 804 millionar var inntekter frå laussal og 3,6 milliardar var inntekter frå papir- og komplettabonnement. Etter at utgifter til papir, trykking og distribusjon var trekte frå, sat avisene igjen med ein netto på 3,2 milliardar kroner frå papirproduktet.

Med utgangspunkt i opplysningane Medietilsynet har samla inn, kan vi gi eit anslag på dei driftsøkonomiske effektane av å slutte med å publisere papiraviser. Tilsynet har fått rekneskapsopplysningar frå 241 aviser. Reine nettaviser og laussalsavisene er tatt ut av grunnlaget for å anslå dei driftsøkonomiske effektane.¹⁰ Tilsynet sit etter det igjen med 208 abonnementsaviser i berekningsgrunnlaget. Desse avisene hadde til saman 2,2 milliardar kroner i papir-, trykke- og distribusjonskostnader, og 5,0 milliardar kroner i inntekter frå papiravisproduksjonen i 2023. Inntektene kjem frå sal av annonsar i papirutgåvene, sal av abonnement der papiravisa er ein del av produktet, og inntekter frå papiraviser i laussal.

Det er ikkje realistisk å legge til grunn at dei 208 avisene vil behalde alle dei 5 milliardane i inntekter dersom utgiving av papiravisa blir innstilt, men det er realistisk at avisene beheld delar av desse inntektene. Sentrale bransjeaktørar har hjelpt tilsynet med anslag på kor store andelar av inntektsstraumane som realistisk sett vil bli behaldne dersom papiravisproduksjonen stansar. Ved hjelp av desse anslaga har tilsynet berekna at dei 208 avisene ville fått 3,6 milliardar kroner lågare inntekter i 2023. Innsende opplysningar frå avisene viser at dei ville hatt 2,2 milliardar kroner i lågare kostnader dersom dei ikkje hadde publisert papirutgåver i 2023. Utan utgiving av papirutgåver ville driftsresultatet til avisene blitt svekt med 1,4 milliardar i 2023. Det blir gjort nærmare greie for dette i avsnitta under.

Bransjeaktørane anslår at 10 prosent av inntektene frå sal av annonseplass i papiravisene vil bli vidareført som annonsesal i nettavisene. Avisene beheld med dette anslaget på 129 millionar kroner av annonseinntektene som dei hadde frå papiravisene. Avisene rapporterte om 1137 millionar kroner i digitale annonseinntekter i 2023. Samla sett gir dette dei 208 avisene 1266 millionar kroner i annonseinntekter. Avisene hadde vel 2,4 milliardar kroner i

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



slike inntekter i 2023 og ville tapt nær 1,2 milliardar kroner i annonseinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Bransjeaktørane anslår at 65 prosent av dei abonnentane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, vil bli med vidare som reine digitale abonnentar. Medietilsynet legg til grunn at abonnentane som migrerer til reine digitale abonnement, vil betale den same abonnementsprisen som eksisterande digitale abonnement. I gjennomsnitt kosta eit reint digitalt abonnement om lag 2420 kroner i 2023, mens eit abonnement der papiravisa er inkludert, i gjennomsnitt kosta om lag 4310 kroner. Dei migrerte abonnentane ville gitt avisene ei brukarinntekt på 1282 millionar kroner. Frå før hadde avisene 2726 millionar kroner i inntekter frå reine digitale abonnentar. Til saman gir dette avisene abonnementsinntekter på 4008 millionar kroner når avisene berre har abonnementsinntekter frå reine digitale abonnentar. Avisene hadde vel 6,2 milliardar kroner, inkludert inntekter frå papirabonnet, i samla abonnementsinntekter i 2023, og ville tapt vel 2,2 milliardar kroner på at papiravisa blir lagd ned.

Dersom 75 prosent av dei kundane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, blir med vidare som reine digitale abonnentar dersom utgiving av papiravisa stansar – og ikkje 65 prosent som bransjeaktørar anslår – gir det ei meirinntekt på 200 millionar kroner.

Dei 208 abonnementsavisene hadde også 236 millionar kroner i laussalsinntekter i 2023. Desse inntektene kom i all hovudsak frå laussal av papirutgåver. Medietilsynet anslår at om lag 5 prosent, eller 11 millionar kroner, av laussalsinntektene vil bli behaldne dersom utgiving av papirutgåver stansar. Avisene ville tapt om lag 225 millionar kroner i laussalsinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

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

Slår vi saman tapte annonseinntekter og brukarinntekter i dei 208 abonnementsavisene, ville altså tapet utgjere 3,6 milliardar kroner, og driftskostnadene ville blitt reduserte med 2,2 milliardar kroner. Under føresetnadene over ville avisene gått frå å ha hatt eit driftsoverskott før produksjonstilskott i 2023 på 258 millionar kroner til å få eit driftsunderskott på 1182 millionar kroner dersom papiravisene ikkje hadde blitt publiserte. Driftsunderskottet med produksjonstilskott ville blitt på 793 millionar kroner.



6. Økonomien i ulike typar aviser

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

Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har i dialog med Medietilsynet utvikla nye aviskategoriar baserte på nedslagsfeltet til avisene, 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.

Det har tradisjonelt vore stor merksemd rundt konkurranseulempene nummer to-avisene har hatt i annonsemaknaden. Desse ulempene har gitt nummer to-avisene svakare inntektsutvikling og dårlegare lønnsemd enn konkurrentane. I 2023 var lønnsemda til nummer to-avisene framleis mykje svakare enn for avisene som er størst på utgivarstaden. 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

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



ikkje bruk for eigne aviskategoriar for å fange opp den driftsøkonomiske utviklinga i dei lokale nummer to-avisene. Dei nasjonale nummer to-avisene er i aviskategorien «nasjonale nisjeaviser». Medietilsynet vil følge utviklinga og justere aviskategoriane dersom det skulle vere nødvendig for å fange opp den økonomiske utviklinga i ulike grupper.

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

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriane i 2023

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	4	519	12,6 %	11,4 %	0
Mellomstore lokalaviser	31	28	906	22,9 %	23,4 %	2
Små lokalaviser	73	51	730	14,4 %	18,8 %	36
Minste lokalaviser	109	14	465	5,3 %	9,2 %	99
Nasjonale aviser	4	3	755	34,1 %	25,4 %	0
Nasjonale nisjeaviser	19	2	586	10,6 %	11,8 %	14
Alle aviser	241	102	3 993	100,0 %	100,0 %	151
Listeførte aviser	151	28	1 290	17,6 %	26,1 %	151
Dei ti største avisene	10	8	1 474	52,7 %	42,9 %	1

Dei fire nasjonale avisene og dei 35 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med nær 70 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 182 små/minste lokalavisene har 20 prosent av driftsinntektene. Dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i den lokale marknaden sin og møter mindre konkurranse frå andre aviser om inntektene. Dei 19 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i nisjen sin.

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 – dei nasjonale nisjeavisene – har ofte ein særleg sårbar økonomi. Dette kjem dels av at fleirtalet av desse avisene er lite attraktive for annonsørane, og at dei dermed har gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har mange av desse avisene dyr distribusjon. Papirutgåvene utgjer framleis ein stor del av driftsgrunlaget for fleirtalet av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, vil ramme mange av desse avisene hardt.

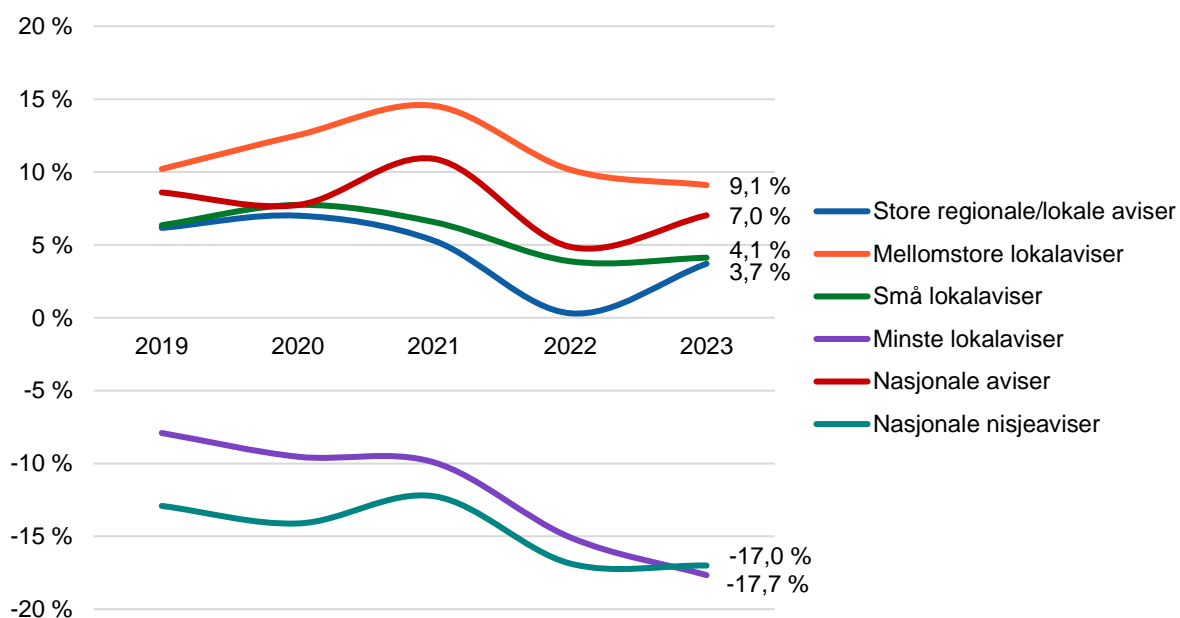


6.1. Lønnsemd

I 2023 fekk dei største nasjonale og lokale/regionale avisene vesentleg betre lønnsemd enn i 2022. Sett i eit historisk perspektiv var 2023 likevel eit av åra der desse avisene hadde svak lønnsemd. Dei andre avisene fekk enten uendra eller svekt lønnsemd i 2023. Størst reduksjon i lønnsemda hadde dei minste lokalavisene med ein driftsmargin som gjekk ned med 2,6 prosentpoeng frå 2022 til 2023.

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

Figur 11 – driftsmargin etter aviskategori frå 2019 til 2023 (tal i prosent)



Årsaka til at dei store nasjonale og lokale/regionale avisene fekk betre lønnsemd i 2023, var reduserte driftskostnader. For dei store lokal/regionale avisene bidrog også auka brukarinntekter til betre lønnsemd. Årsaka til den svake lønnsemdsutviklinga for dei andre avisene var kostnadsveksten.

Målt etter driftsmarginen i 2023 var mellomstore lokalaviser og nasjonale aviser, som tidlegare år, dei mest lønnsame aviskategoriene. Avisene i kategoriene «minste lokalaviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde svakast lønnsemd. Desse avisene har fått svakare lønnsemd år for år.

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

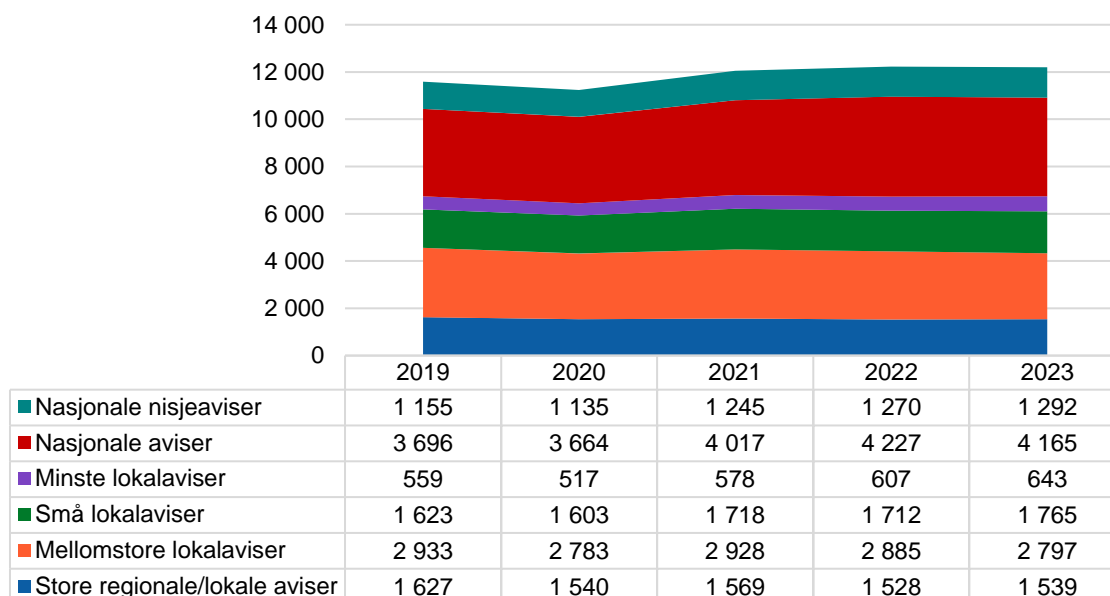


6.2. Driftsinntekter

Dei ulike aviskategoriene har ulikt inntektsnivå. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var på 4,2 milliardar kroner i 2023, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på 643 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriene er også ulik. Nokre aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene gjekk ned for andre. Dette går fram av figur 12 og 13.

Figur 12 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. I 2023 auka avisene i aviskategoriene «små lokalaviser» og «minste lokalaviser» driftsinntektene med 3,8 prosent, mens dei andre lokal- og regionalavisene samla sett hadde ein liten nedgang på 1,8 prosent i driftsinntektene. Størst inntektsvekst frå 2022 hadde dei minste lokalavisene med ein auke på 5,8 prosent. Blant dei riksdekkande avisene hadde nisjeavisene ein liten vekst i inntektene, mens dei andre nasjonale avisene fekk redusert driftsinntektene med 1,5 prosent i 2023. Når det blir tatt omsyn til prisstigning, har dei nasjonale avisene tapt 216 millionar kroner og lokalavisene har tapt vel 1,1 milliard kroner i driftsinntekter dei siste fem åra.

Figur 12 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

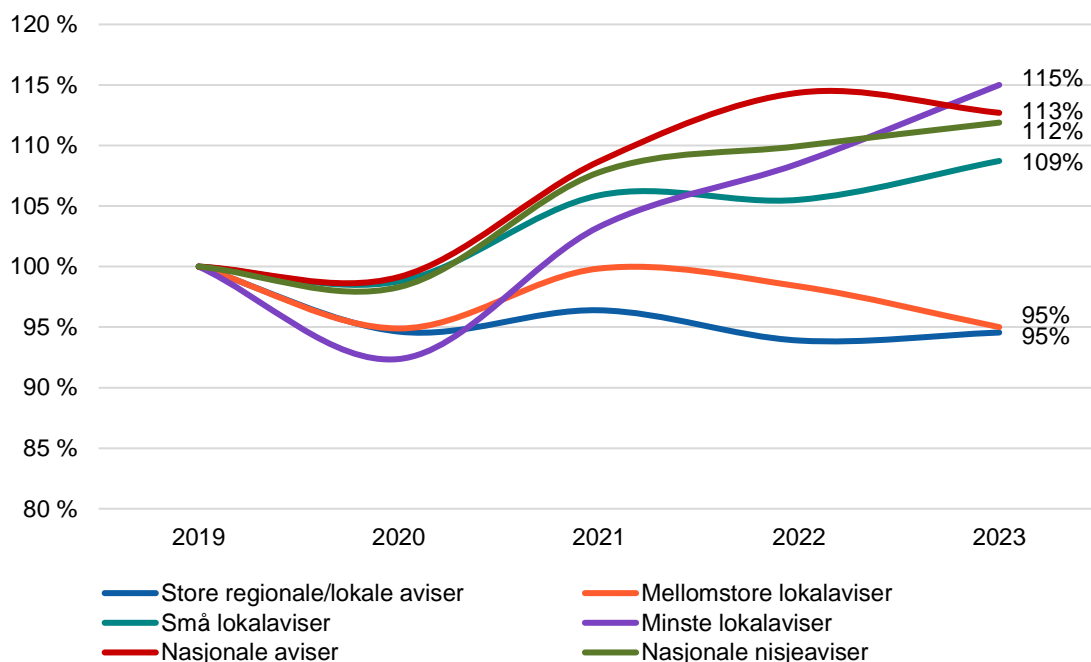


Figur 13 viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriene dei siste fem åra med 2019 som eit nullpunkt. Koronapandemien påførte avisene ein driftsøkonomisk eingongseffekt sidan det store fleirtalet tapte rundt 20 prosent av annonseinntektene i 2020. I 2023 hadde dei nasjonale avisene 12,5 prosent høgare driftsinntekter enn i 2019, mens dei større lokalavisene hadde lågare inntekter i 2023 enn i 2019 målt i løpande prisar. Avisene i kategorien «minste lokalaviser», som tapte mest inntekter under pandemien, hadde den største prosentvise auken i driftsinntekter både det siste året og dei siste fem åra. Noko av forklaringa på dei auka samla inntektene i denne aviskategorien er ein auke i talet på aviser,



men også gjennomsnittsinntekta blant desse avisene har auka frå eit lågpunkt i 2020 på 5,4 millionar kroner til 5,9 millionar i 2023.

Figur 13 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2019 til 2023 (tal i prosent)

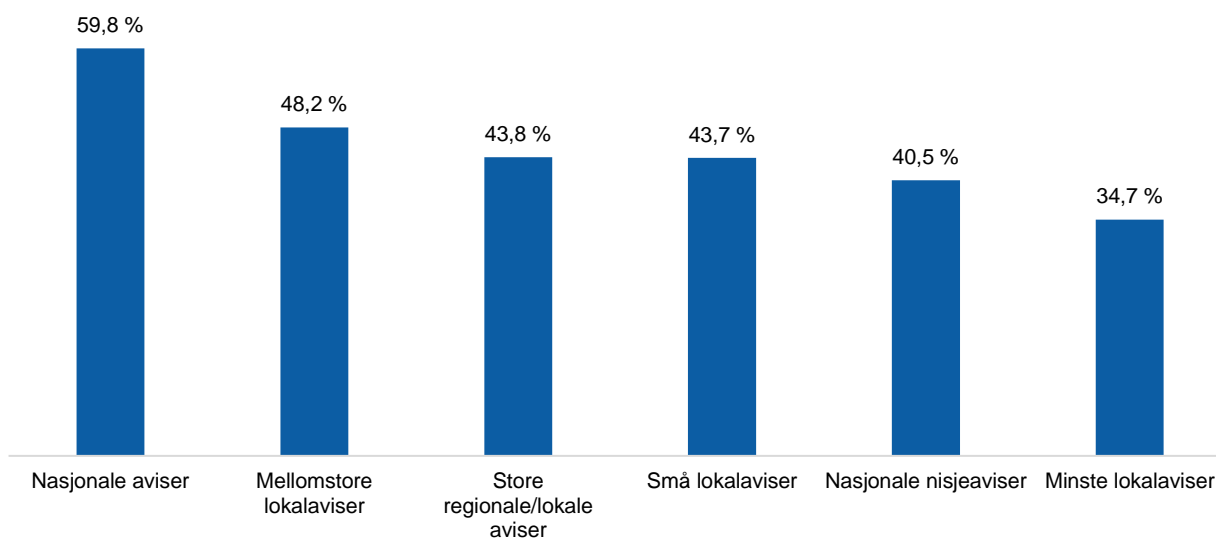


Det er stor skilnad mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore klart viktigast for økonomien i dei nasjonale avisene, som får mesteparten av annonseinntektene og 40 prosent av brukarinntektene frå netttutgåvene. I 2021 utgjorde dei digitale inntektene til dei nasjonale avisene for første gong ein større del av driftsinntektene enn inntektene frå papirutgåvene. I 2023 auka dei totale digitale inntektene til avisene med 530 millionar kroner eller 9,6 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 49,5 prosent av driftsinntektene til avisene i 2023, mot 45,1 prosent i 2022.

Figur 14 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2023.



Figur 14 – prosentdel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2023



Dei minste lokalavisene finansierer to tredelar av drifta med inntekter frå papiraviser. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2019 til 2023, er inntektene frå papirutgåvene framleis større enn inntektene frå nettavisene, 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. Foreløpig har dette vore mest aktuelt i forhold til boddistribusjon i grisgrendte strøk. Fleire bodruter har blitt lagde ned den seinaste tida,¹² slik som for eksempel bodrutene i Suldal komme i Rogaland. Alle avisene med abonnentar der bodruter blir lagde ned, må finne alternative måtar å få distribuert avisene på. I den grad slike alternativ finst, er alternativa ofte dyre og har seinare levering til abonnentane. Dei som gir ut papiraviser, treng tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut avisproduktet på papir. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene som hentar størstedelen av inntektene sine frå papirutgåvene.

Totalt auka dei digitale inntektene med 74,3 prosent frå 2019 til 2023. Tabell 3 og 4 viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

¹² <https://lla.no/nyheter/amedia-kuttar-distribusjon-i-distrikta/>



Tabell 3 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike aviskategoriar frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

	2019	2020	2021	2022	2023
Store regionale/lokale aviser	584,6	619,6	617,1	595,9	674,5
Mellomstore lokalaviser	744,6	854,8	1 111,9	1 232,0	1 348,6
Små lokalaviser	341,2	454,6	592,5	663,9	771,9
Minste lokalaviser	55,0	97,2	141,1	166,3	222,8
Nasjonale lokalaviser	1 498,4	1 702,9	2 055,3	2 390,6	2 491,9
Nasjonale nisjeaviser	247,6	313,0	419,6	470,3	522,9

Tabell 4 – prosentandel digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike aviskategoriar frå 2019 til 2023

	2019	2020	2021	2022	2023
Store regionale/lokale aviser	35,9 %	40,2 %	39,3 %	39,0 %	43,8 %
Mellomstore lokalaviser	25,4 %	30,7 %	38,0 %	42,7 %	48,2 %
Små lokalaviser	21,0 %	28,4 %	34,5 %	38,8 %	43,7 %
Minste lokalaviser	9,8 %	18,8 %	24,4 %	27,4 %	34,7 %
Nasjonale lokalaviser	40,5 %	46,5 %	51,2 %	56,6 %	59,8 %
Nasjonale nisjeaviser	21,4 %	27,6 %	33,7 %	37,0 %	40,5 %

6.3. Brukarinntekter

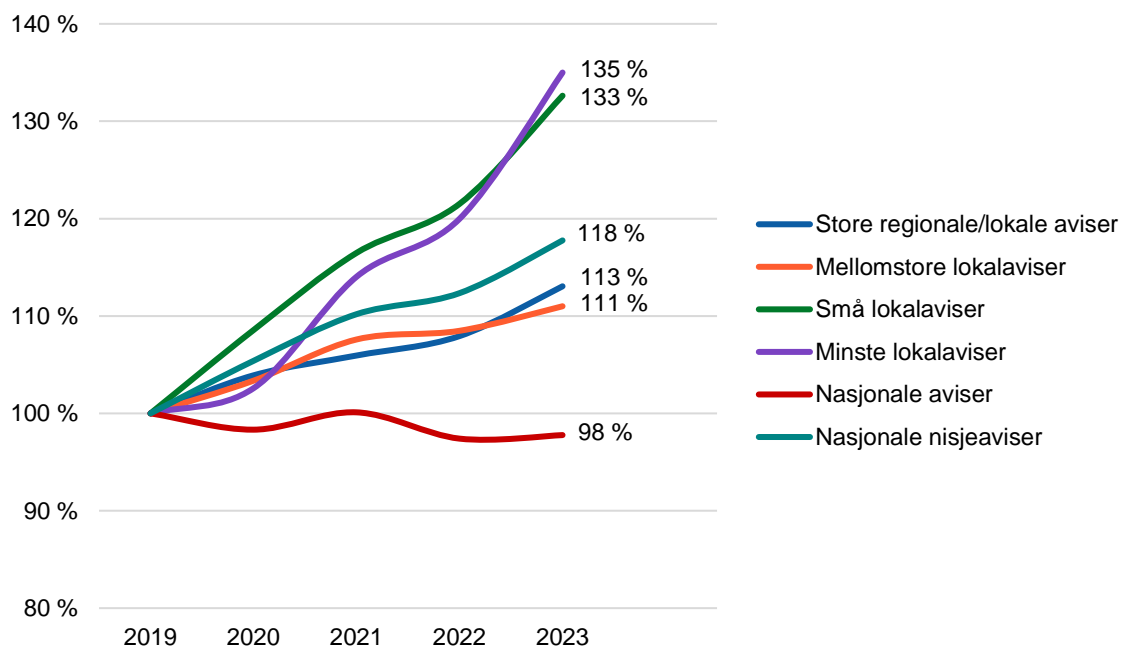
Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2022 til 2023 med til saman 292 millionar kroner eller 4,0 prosent. Dei siste fem åra auka desse inntektene for alle typar aviser med unntak for avisene i kategorien «nasjonale aviser», og det er dei digitale brukarinntektene som har auka. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløyser for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verkøy, som er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement. Meirinntektene¹³ frå Amedias samansette abonnementsprodukt har bidratt til auka brukarinntekter i 2023.

Figur 15 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2019.

¹³ <https://www.amedia.no/aktuelt/nyheter/tilfredsstillende-resultat-etter-et-spesielt-ar>



Figur 15 – brukarinntekter etter aviskategoriar frå 2019 til 2023 (tal i prosent)



Tala viser at avisene i dei to kategoriene med dei små og dei minste lokalavisene, har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har samla sett auka brukarinntektene med om lag 33,2 prosent frå 2019 til 2023. Noko av årsaka til auken er at det har blitt fleire aviser i desse aviskategoriene, men i all hovudsak kjem auken av at mange av dei mindre lokalavisene har lukkast i lesarmarknaden dei siste fem åra i den forstand at abonnementsinntektene per abonnent har auka. Gjennomsnittlege brukarinntekter per avis blant desse avisene har hatt ein reell vekst både det siste året og dei siste fem åra. Samtidig har dei nasjonale avisene samla sett (aviskategoriene «nasjonale aviser» og «nasjonale nisjeaviser») berre hatt ein beskjeden auke i brukarinntektene frå 2019 til 2023. Dette heng saman med nedgangen i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har falle med 341 millionar kroner, eller 37,5 prosent, dei siste fem åra. Salet av papirutgaver i laussal utgjorde 55 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2023. Samla gjekk brukarinntektene til laussalsavisene ned med 1,3 prosent i 2023. Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, har auka brukarinntektene med 4,3 prosent frå 2019 til 2023.

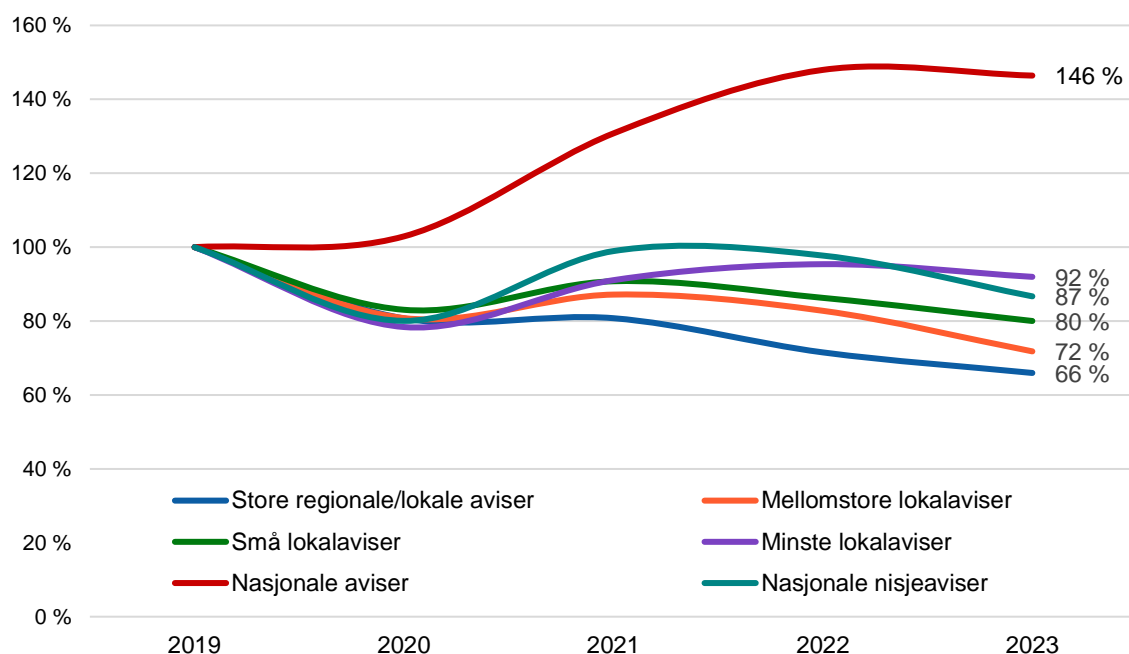
6.4. Annonseinntekter

I 2023 fall annonseinntektene for alle aviskategoriene. Andelen annonseinntektene utgjorde av dei totale driftsinntektene til avisene, var historisk låg det siste året. Berre i pandemiåret 2020 utgjorde annonseinntektene ein lågare andel av dei samla driftsinntektene enn i fjor. Annonseinntektene som utgjorde 33,3 prosent av dei totale inntektene i 2023, er framleis viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjer ein mindre del av den totale driftsøkonomien nå enn tidlegare. Figur 16 viser utviklinga i annonseinntekter dei siste fem åra etter avistype. Også her blir det vist ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2019. Den



generelle observasjonen er at alle avisene unntatt dei nasjonale avisene hadde lågare annonseinntekter i 2023 enn i 2019.

Figur 16 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori frå 2019 til 2023 (i prosent)



Årsaka til den kraftige auken i annonseinntektene for aviskategorien «nasjonale aviser» finst hos laussalsavisene. Trass i ein svak tilbakegang i annonseinntektene til desse avisene frå 2022 til 2023 auka annonseinntektene med 81,2 prosent frå 2019 til 2022, og mesteparten av auken kom i 2021 og 2022. Heile auken kom frå sal av digitale annonsar.

Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk ned med 9,6 prosent til 2,6 milliardar kroner i 2023. Abonnementsavisenes annonseinntekter har ikkje vore lågare sidan Medietilsynet starta innsamlinga av opplysningar om økonomien til avisene i 1987. Mens dei nasjonale avisene samla sett har fått auka annonseinntekter, har lokalavisene samla sett mista annonseinntekter dei siste fem åra. Dei mindre lokalavisene har mista minst, mens dei større lokalavisene har mista mest annonseinntekter. Det er inntekter frå annonseringa i papirutgåvene til dei større lokalavisene som synest å ha svikta dei siste åra.

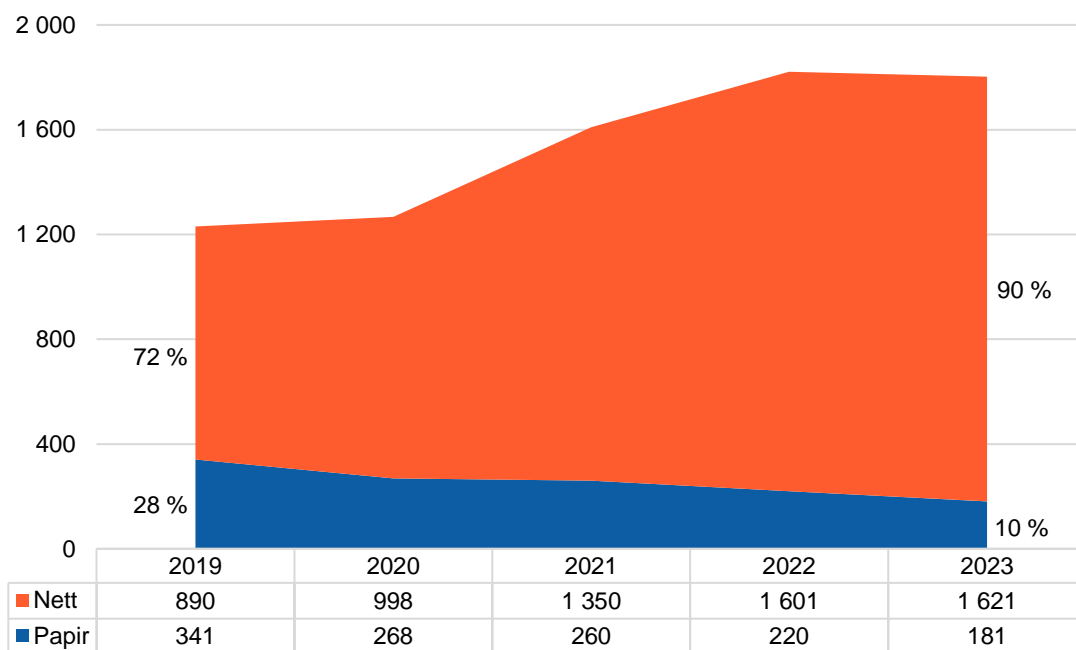
For dei minste lokalavisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. For dei andre lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene var annonseinntektene frå nett og papir om lag like store, mens laussalsavisene fekk 96,7 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2023.

Figur 17, 18 og 19 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2019 til 2023. Figur 17 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2020, men utviklinga har gått motsett veg for

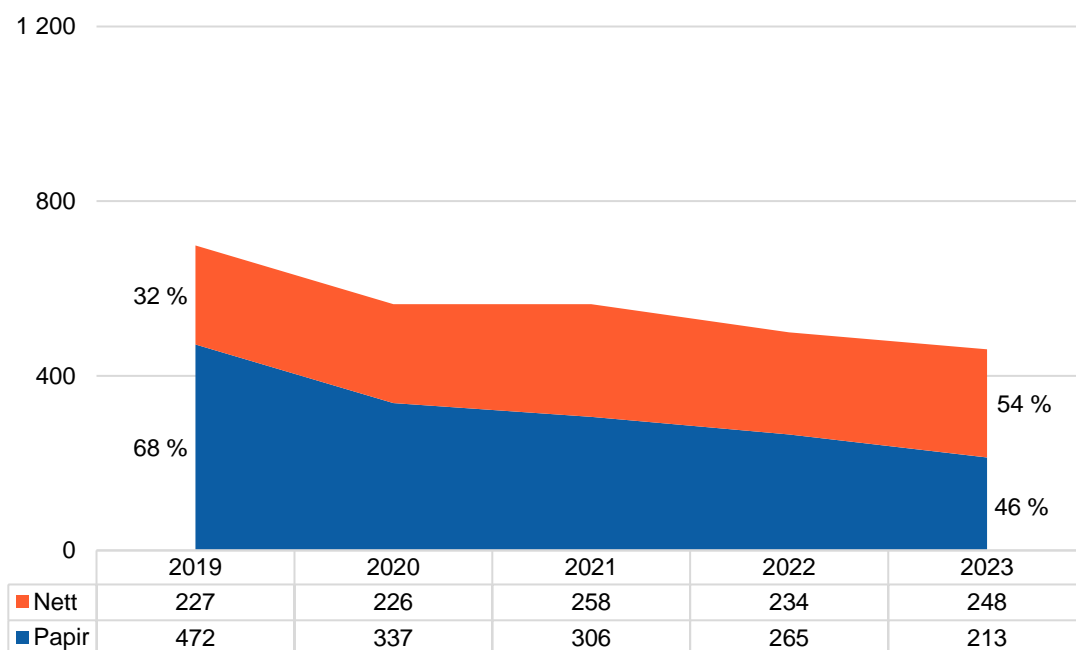


dei nasjonale avisene. Auken for dei nasjonale avisene kom i all hovudsak frå ei positiv utvikling i annonseinntektene til laussalsavisene.

Figur 17 – annonseinntekter frå nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

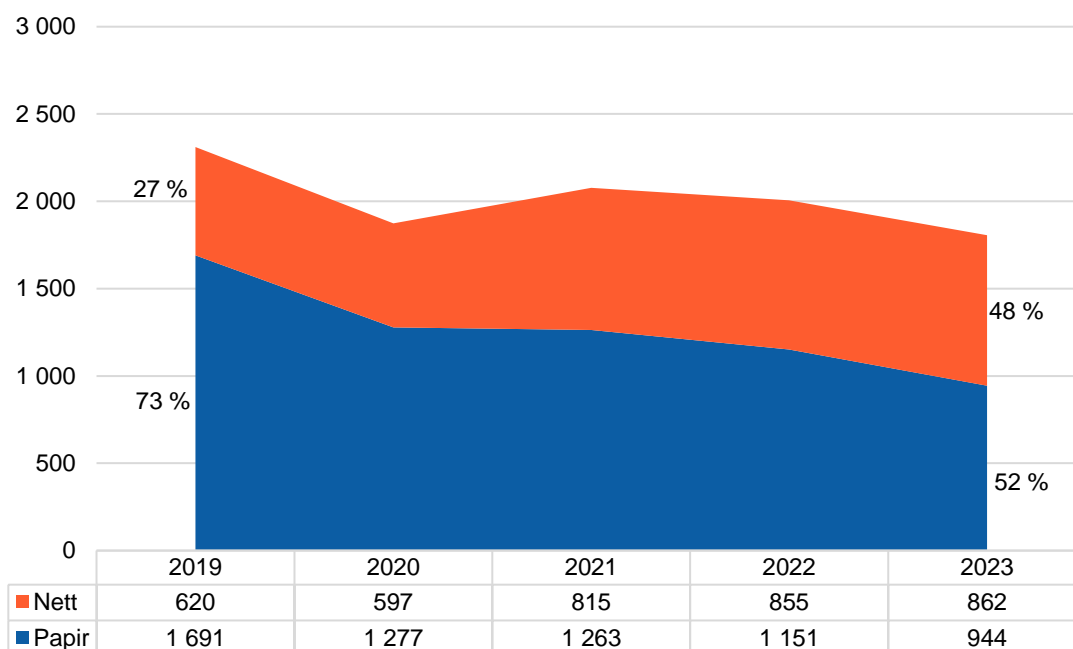


Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)





Figur 19 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



6.5. Driftskostnader

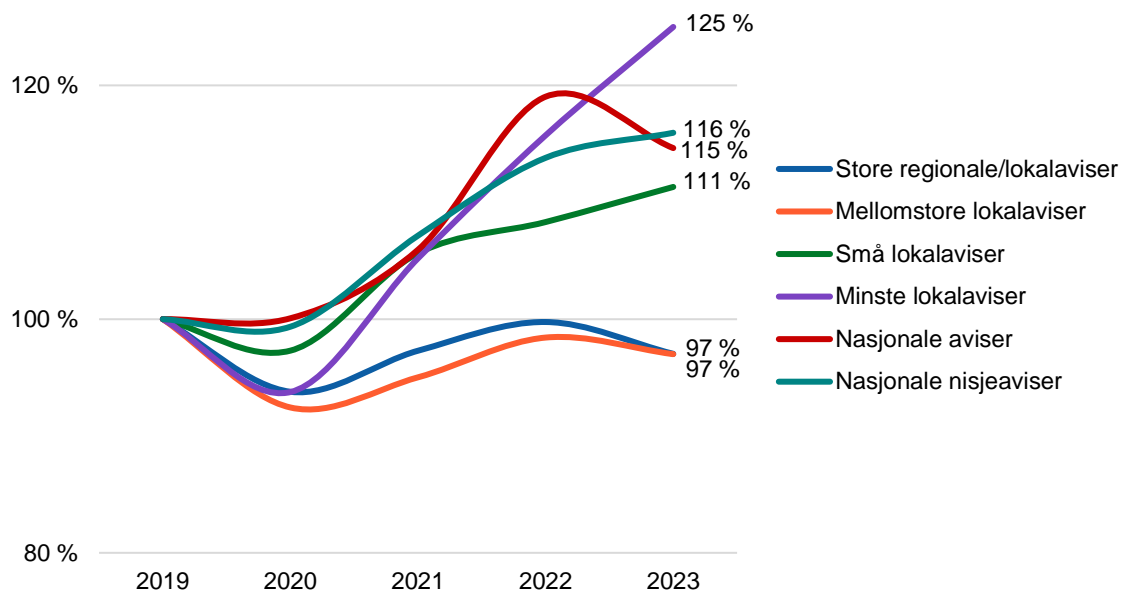
Etter store innsparingsprogram og kostnadsreduksjonar fram mot 2017 har avisene gradvis auka driftskostnadene, som totalt var på 11,9 milliardar kroner i 2023. Trass i tidlegare aukar ser vi ein reduksjon på 60 millionar kroner eller 0,5 prosent frå 2022 til 2023.

Driftskostnadene gjekk tilbake for avisene i kategoriane «nasjonale aviser», «store regionale/lokale aviser» og «mellomstore lokalaviser» med til saman 240 millionar kroner eller 3,0 prosent. Schibsted eig fleire av dei største avisene, og i årsmeldinga¹⁴ til konsernet for 2023 går det fram at kostnadsreduksjonen for ein stor del kom av lågare utgifter til trykking, papir og distribusjon i tillegg til effektar av tidlegare års gjennomførte kostnadsprogram. I dei andre aviskategoriane auka driftskostnadene. Størst var auken blant avisene i kategorien «minste lokalaviser» med 8,2 prosent, eller 57 millionar kroner. Avisene har auka dei totale driftskostnadene med 939 millionar kroner eller 8,6 prosent dei siste fem åra. Figur 20 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2019.

¹⁴ [chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://kommunikasjon.ntb.no/ir-files/17847482/3003/4270/Schibsted%20Annual%20Report%202023.pdf](https://kommunikasjon.ntb.no/ir-files/17847482/3003/4270/Schibsted%20Annual%20Report%202023.pdf)



Figur 20 – utvikling i driftskostnadene frå 2019 til 2023 (tal i prosent)



7. Meir om aviser som får produksjonstilskott

Av dei 157 avisene som fekk produksjonstilskott i 2023, har 151 sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott før produksjonstilskott på 378,0 millionar kroner, ei forverring på 21,1 millionar kroner eller 5,9 prosent frå 2022. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 98 millionar kroner i 2023, 51,6 millionar kroner eller meir enn en dobling frå året før. Driftsinntektene gjekk opp med 71,5 millionar kroner eller 3,4 prosent i 2023, og driftskostnadene auka med 92,6 millionar kroner eller 3,8 prosent. Det totale utbetalte produksjonstilskottet var på 398,3 millionar kroner, ein auke på 15,9 millionar eller 4,2 prosent frå året før. 111 av 151 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2023. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott. Aviser som ikkje fekk statleg driftstilskott, hadde ein driftsmargin på 7,2 prosent, mens avisene som fekk produksjonstilskott, hadde ein margin inkludert produksjonstilskott på 0,8 prosent i 2023.



Tabell 5 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2019 til 2023 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	700,6	544,8	617,4	591,0	563,9
Brukarinntekter	1245,0	1274,6	1383,4	1396,9	1500,0
Driftsinntekter	2010,3	1890,9	2069,4	2077,0	2148,5
– av dette digitale inntekter	353,0	406,8	546,0	637,9	766,0
Driftsresultat	-218,7	-201,3	-209,6	-356,9	-378,3
Produksjonstilskott	319,4	348,4	367,6	382,4	398,3
Resultat etter støtte	120,4	166,0	169,5	46,4	98,0
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	14 %	16 %	15 %	16 %	16 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitalandel på 65,8 prosent i 2023 – 0,4 prosentpoeng meir enn i 2022.

Tabell 6 viser dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene i 2023. Frå 2019 til 2023 auka dei digitale inntektene frå 17,6 prosent til 35, prosent av dei totale driftsinntektene.

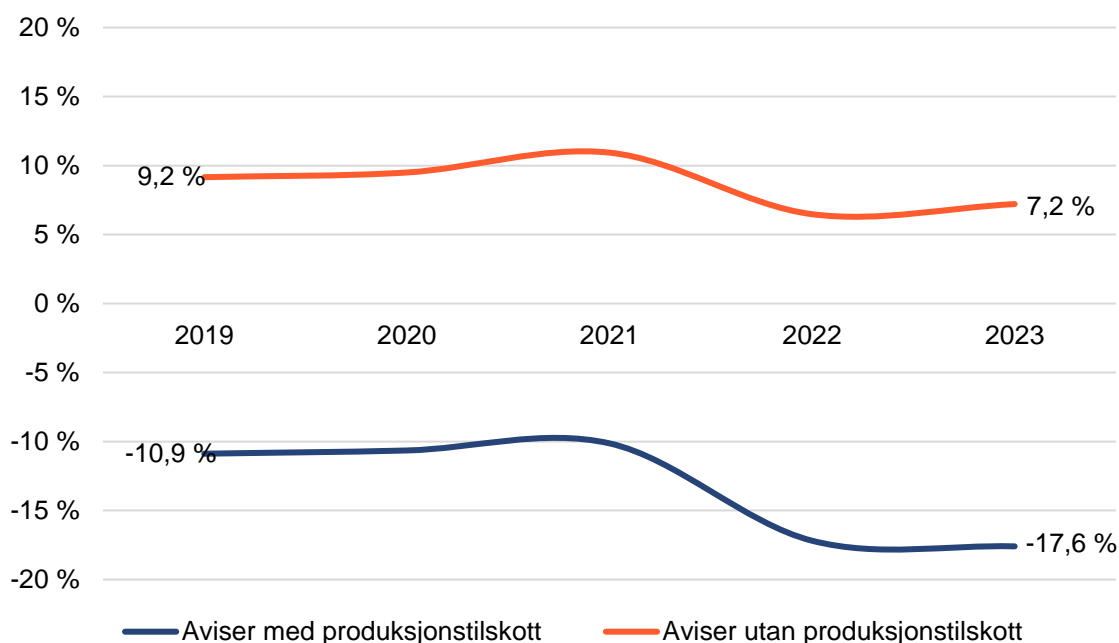
Tabell 6 – dei digitale inntektene fordelte på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter, nettaviser	133	129	190	199	213
Brukarinntekter, nettaviser	220	278	356	439	553
Andelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	17,6 %	21,5 %	26,4 %	30,7 %	35,7 %

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



Figur 21– driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2019 til 2023 (tal i prosent)

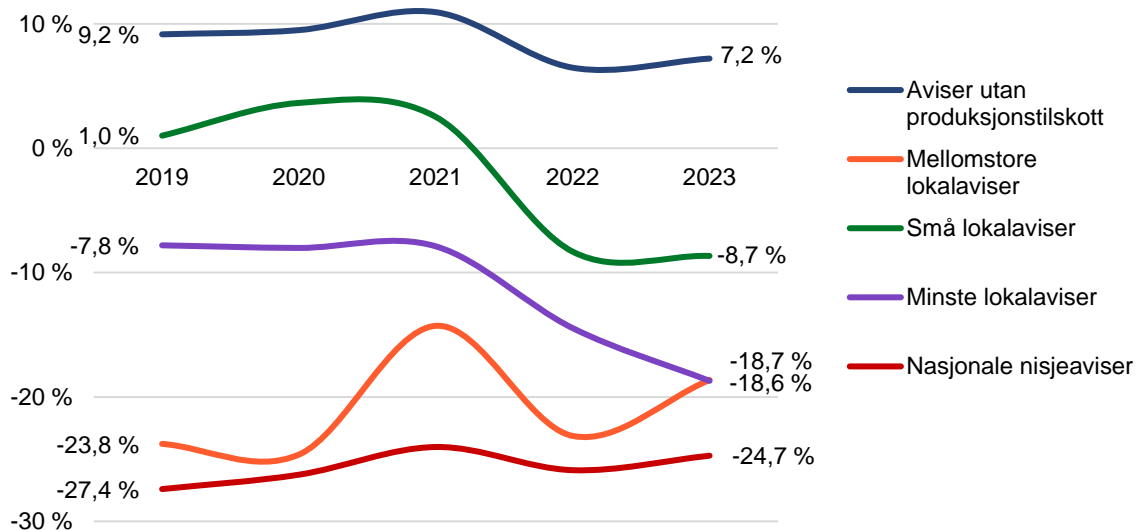


Figur 21 og 22 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022, og at lønnsmda blant aviser som får produksjonstilskott blei ytterlegare svekt i 2023. Av figurane kjem det også fram at alle aviskategoriene var lønnsame etter støtte i 2023.

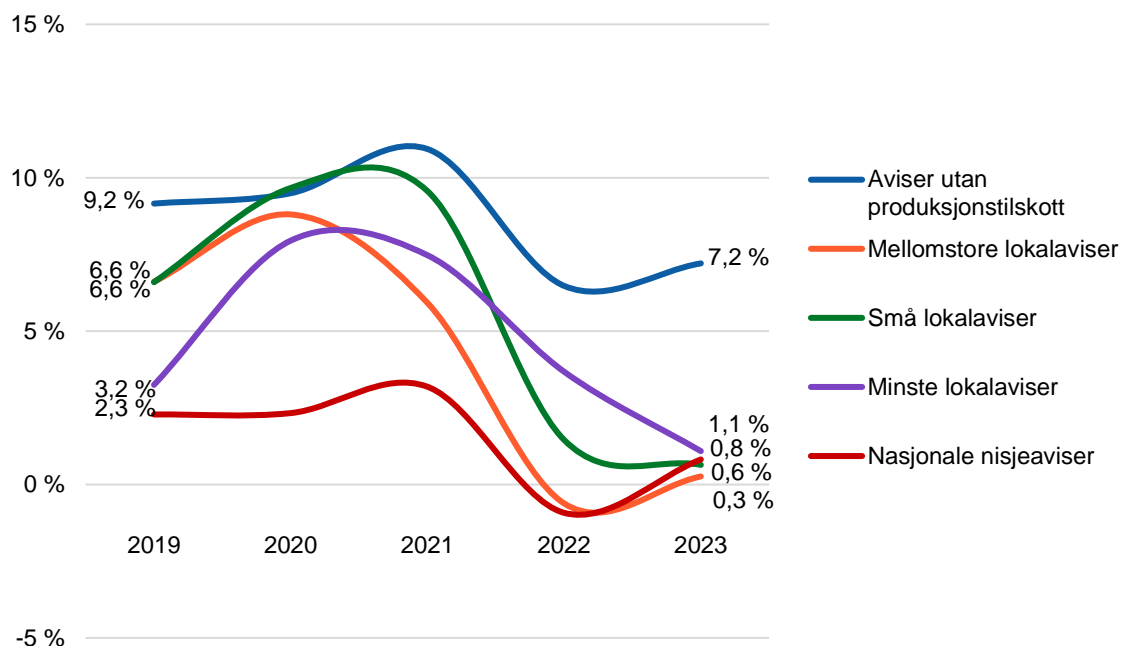
Figur 22 viser også at dei 30 millionar kronene i ekstra produksjonstilskott som var øyremerkte dei små lokalavisene frå 2020, har bidratt sterkt til å auke lønnsmda deira. Dei store svingingane i dei mellomstore avisene kom av at avisa Varden kom inn i tilskottsordninga i 2021, og at Akers Avis Groruddalen gjekk under 10 000 i opplag i 2021 og dermed skifta til aviskategorien «små lokalaviser».



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



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





7.1. Nye tilskottskategoriar

Regelverket for produksjonstilskottsordninga blei kraftig revidert med verknad frå 2023. Det blei blant anna innført fire tilskottskategoriar, der to er nye, og to er vidareføringar av tidlegare tilskottskategoriar. Vidareførte kategoriar er «riksspreidde nisjeaviser» som etter det nye regelverket heiter nasjonale nummer to-medium, og lokale nummer éin- og aleineaviser som blir vidareførte uforandra. Som tidlegare får nummer-éin og aleinemedium ulikt tilskott avhengig av om opplaget er over eller under 4 000, og i kapitla 7.5 og 7.6 rapporterer vi om utviklinga for aviser med meir enn 4 000 i opplag og aviser med mindre enn 4 000 i opplag.

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

Dei nye tilskottskategoriane er: «nasjonale nummer to-medium», «nasjonale nisjemedium», «lokale nummer to-medium», og «lokale nummer-éin og aleinemedium».¹⁵ Alle aviser som har rett til tilskott, er plasserte i ein av desse fire tilskottskategoriane, og det blir her rapportert om den økonomiske utviklinga for avisene i desse fire kategoriane.

For å få gode tidsseriar er alle aviser som fekk tilskott i 2023, kategoriserte etter det nye regelverket fem år bakover i tid. Aviser som ikkje fekk produksjonstilskott i 2023, men fekk tilskott i eitt eller fleire av åra frå 2019 til 2022, er plasserte i tilskottskategori etter nytt regelverk dei åra avisa fekk tilskott. Alle avisene det gjeld, er plasserte i kategoriane «lokale nummer to-medium» eller «lokale nummer éin og aleinemedium».

7.2. Nasjonale nummer to-medium

Seks aviser fekk tilskott som nasjonale nummer to-medium i 2022. Tabell 7 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Rekneskapstal for alle dei seks avisene er inkluderte for alle år frå 2019 til 2023. Dei seks avisene fekk 38,1 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2023. Éi avis – Morgenbladet – blei omkategorisert i 2023 og kom dermed inn i denne tilskottskategorien med ei dobling av tilskottet i forhold til året før. Det er årsaka til at det samla tilskottet i fjor utgjorde ein auka del av driftsinntektene til desse avisene. I 2023 utgjorde tilskottet 20 prosent av dei totale driftsinntektene.

¹⁵ For ei nærmare skildring av kva aviser som høyrer heime i kvar av tilskottskategoriane, [sjå forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmedium § 3 g-l](#).



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

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	68,5	64,9	72,1	73,6	70,0
Brukarinntekter	403,7	449,3	474,2	489,4	508,1
Driftsinntekter	484,3	525,5	553,9	590,6	589,0
– av dette digitale inntekter	74,3	75,5	82,6	126,8	149,6
Driftsresultat	–133,1	–130,1	–128,6	–141,3	–140,7
Tilskott	152,7	152,3	157,3	142,0	151,7
Resultat etter støtte	24,0	32,2	34,0	–9,0	31,6
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	24 %	22 %	22 %	19 %	20 %
Antal aviser	6	6	6	6	6

Fem av dei seks avisene hadde overskott etter støtte, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte i 2023. Avisene hadde totalt 332 årsverk i 2023 mot 327 årsverk i 2022. Eigenkapitalandelen var på 62,9 prosent i 2023, 0,5 prosentpoeng mindre enn i 2022.

7.3. Nasjonale nisjemedium

Åtte aviser fekk tilskott som nasjonale nisjemedium i 2023 mot seks i 2022. Tabell 8 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Store delar av veksten i driftsinntektene dei siste fem åra kan forklarast av at fem nasjonale nisjeaviser i 2019 har blitt til åtte nasjonale nisjeaviser i 2023. Dei fem avisene som var nasjonale nisjemedium i 2019, hadde 90,7 millionar kroner i driftsinntekter i 2023. Dei nasjonale nisjeavisene fekk 8 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2023.

Tabell 8 – nøkkeltal for nasjonale nisjemedier

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	14,9	12,2	24,5	25,9	15,9
Brukarinntekter	70,1	70,8	75,1	75,6	94,0
Driftsinntekter	89,6	86,3	109,0	109,2	124,6
– av dette digitale inntekter	16,4	16,2	36,6	27,0	41,6
Driftsresultat	–24,2	–30,5	–30,7	–39,8	–35,7
Tilskott	21,7	26,8	29,0	31,0	32,1
Resultat etter støtte	–2,1	–3,4	–1,1	–7,4	–0,4
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	19 %	24 %	21 %	22 %	20,5
Antal aviser	5	5	6	6	8



Fem av dei åtte avisene hadde overskott etter støtte, og éi avis hadde positivt driftsresultat før støtte i 2023. Avisene hadde totalt 92 årsverk i 2023, det same som i 2022. Eigenkapitalandelen var på 42,5 prosent i 2023, 13,2 prosentpoeng lågare enn i 2022.

7.4. Lokale nummer to-medium

42 lokale nummer to-aviser fekk produksjonstilskott som lokale nummer to-medium i 2023, mot 40 aviser i 2022. I 2019 tilhørde 32 aviser denne tilskottskategorien. Årsaka til veksten i talet på aviser i kategorien er kommunesamanslåingane i 2020. Ti aviser blei nummer to-aviser som følge av samanslåingane. Etter forskrifta blir desse avisene rekna som kommunedelsaviser og får tilskott som aleineaviser. Det samsvarer med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser, men tilskottet til kommunedelsavisene blir tatt frå ramma til dei lokale nummer to-media, og avisene som blei nummer to-aviser som følge av kommunesamanslåingane, blir rekna til tilskottskategorien «lokale nummer to-medium».

Tabell 9 viser den driftsøkonomiske utviklinga i lokale nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 28,0 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2023. Tilskottet utgjorde 17 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, 1 prosentpoeng mindre enn i 2022. Medietilsynet har opplysningar om 30 lokale nummer to-aviser for alle fem åra frå 2019 til 2023. Desse avisene hadde 350 millionar kroner i driftsinntekter i 2019. I 2023 var driftsinntektene til dei 30 avisene på 400 millionar kroner.

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

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	161,5	124,5	173,4	182,3	184,4
Brukarinntekter	208,0	206,7	290,2	328,4	361,2
Driftsinntekter	378,8	342,9	477,0	524,9	563,2
– av dette digitale inntekter	101,2	114,6	193,3	247,9	296,1
Driftsresultat	–57,4	–51,0	–57,3	–142,8	–138,2
Tilskott	77,6	79,2	91,0	114,8	112,1
Resultat etter støtte	23,2	29,1	34,1	–17,1	–8,2
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	17 %	19 %	16 %	18 %	17 %
Antal aviser	32	31	34	40	42

24 av 42 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2023. Avisene hadde totalt 365 årsverk i 2023 mot 345 i 2022. Eigenkapitalandelen var på 62,8 prosent i 2023 mot 58,8 prosent i 2022.



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

22 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag i 2023. Tabell 10 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene fekk 4,3 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunlaget deira i 2023.

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

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	154,1	115,0	124,7	126,6	127,6
Brukarinntekter	197,4	191,6	204,7	223,9	254,4
Driftsinntekter	369,3	325,0	347,2	370,5	402,8
– av dette digitale inntekter	55,6	79,6	95,7	117,7	145,5
Driftsresultat	5,6	15,1	21,3	15,1	2,9
Tilskott	13,3	16,7	16,1	16,4	17,2
Resultat etter støtte	24,1	34,8	40,2	38,7	39,4
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	3 %	5 %	4 %	4 %	4 %
Antal aviser	23	24	22	22	22

21 av 22 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2023. Avisene hadde totalt 185 årsverk i 2023 mot 179 i 2022. Eigenkapitalandelen var på 74,7 prosent i 2023, det same som i 2022.

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

73 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleineaviser med mellom 1000 og 4000 i opplag i 2023. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. Tabell 11 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene fekk 21,4 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2023. Tilskottet utgjorde 15 prosent av driftsgrunlaget til avisene, opp frå 14 prosent i 2022.



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

	2019	2020	2021	2022	2023
Annonseinntekter	205,0	165,0	181,3	181,3	166,0
Brukarinntekter	228,6	240,3	264,6	276,7	282,3
Driftsinntekter	448,9	427,4	462,4	477,5	468,9
– av dette digitale inntekter	43,6	74,3	106,9	117,8	133,3
Driftsresultat	–25,6	–18,1	–24,4	–47,0	–66,3
Tilskott	44,6	65,3	69,2	77,1	85,2
Resultat etter støtte	22,5	50,3	45,8	41,3	35,6
Andelen tilskottet har av dei totale driftsinntektene	9 %	13 %	13 %	14 %	15 %
Antal aviser	69	69	71	72	73

56 av 73 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2023. Avisene hadde totalt 316 årsverk i 2023 mot 350 i 2022. Eigenkapitalandelen var på 57,4 prosent i 2023, opp frå 65,8 prosent i 2022.

7.7. Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2023. Størstedelen av det samiske tilskottet går til to samiske dagsaviser, mens to lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 12 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.



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

	2019	2020	2021	2022	2023
Driftsinntekter	16,4	17,2	17,7	17,2	16,9
– av dette digitale inntekter	1,4	1,8	3,5	4,5	4,7
Driftsresultat	-33,4	-33,3	-36,0	-41,1	-41,6
Tilskott	36,1	37,0	38,9	41,8	44,1
Resultat etter støtte	1,5	3,8	3,1	3,1	4,7

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske aviser, har stabile driftsinntekter. 72 prosent av inntektene kjem frå papirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

7.8. Eigenkapital

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

Tabell 13 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske aviser frå 2019 til 2023, etter type avis (tal i millionar kroner)

	2019	2020	2021	2022	2023
Mellomstore lokalaviser	52,3	57,5	57,8	57,7	61,4
Små lokalaviser	15,3	14,5	15,2	17,1	18,0
Dei minste lokalavisene	3,6	4,0	4,4	4,4	4,9
Nasjonale nisjeaviser	27,4	30,8	31,1	29,7	27,1
Samiske aviser	2,7	3,1	3,5	4,4	4,7

Tabellen viser at dei fleste aviskategoriene fekk ein noko styrkt eigenkapital i 2023.

Vedlegg – oversikt over aviser i dei ulike avistypene

<p>Nasjonale aviser</p> <p>Aftenposten Dagbladet Nettavisen.no VG</p> <p>Nasjonale nisjeaviser</p> <p>Avvir Dag og Tid Dagen Dagens Næringsliv Dagens Perspektiv Dagsavisen Document Filter Nyheter Fiskeribladet Klar Tale 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</p>	<p>Hallingdølen 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 Østlands-Posten Østlendingen</p> <p>Små lokalaviser med mellom 4000 og 9999 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 Bømlo-Nytt Dalane Tidende Driva Dølen Eidsvold Ullensaker Blad Finnmark Dagblad Finnmarken Firdaposten Fjordenes Tidende Folkebladet</p>
---	--

<p>Fosna-Folket Fremover Gjengangeren Grimstad Adressetidende Hadeland Halden Arbeiderblad Hardanger Folkeblad Harstad Tidende Helgelands Blad Helgelendingen Hitra-Frøya Lokalavis Hordaland Folkeblad Indre Akershus Blad Innherred iTromsø Kragerø Blad Vestmar Lillesands-Posten Lindesnes Lister Lofotposten Laagendalsposten Møre-Nytt Nidaros Nordhordland Nordstrands Blad Nyss Opp Os og Fusaposten Porsgrunns Dagblad Rana Blad Raumnes Ringsaker Blad Røyken og Hurums Avis Sandnesposten Sogn Avis Steinkjer-Avisa Strandbuen Strilen Sunnhordland Telen Trønderbladet Tvedestrandsposten Valdres Varingen Vestlandsnytt Vestnytt Vikebladet Vestposten Vol.no (Vesterålen Online) Østlandets Blad</p>	<p>Minste lokalaviser med mindre enn 4000 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 Drangedalsposten Eiker Bladet Enebakk Avis Fanaposten Finnmarksposten Firda Tidend Fjell-Ljom Fjordbladet Fjordingen Fjuken Flatangernytt Framtid I Nord Frolendingen Frostringen Frøya.no Gaula Gauldalsposten Geita.no Gjesdalbuen Grannar Grenda Hammerfestingen Haramsnytt iHarstad iLevanger Inderøyningen Jarlsberg Avis Kanalen Karmøynytt Klæbuposten Kronstadposten Kulingen Kvinnheringen Kyst Og Fjord Lierposten</p>
--	--

Lofot-Tidende	Østhavet
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Øy-Blikk
Lyngdals Avis	Øyene
Marsteinen	Øyposten
Meråkerposten	Åndalsnes Avis
Midsundingen	Ås Avis
Mitt Kongsvinger	Åsane Tidende
Møre	
Nett.no	Aviser som får produksjonstilskott
Norddalen	
Nordre Aker Budstikke	Akers Avis Groruddalen
Nordsalten Avis	Altaposten
Nye Troms	Alvdal Midt I Væla
Porten.no	Andøyposten
Rakkestad Avis	Arendals Tidende
Rana No	Askøyværingen
Rjukan Arbeiderblad	Aura Avis
Ryfylke	Aust-Agder Blad
Safene Avis	Avisa Hemnes
Saltenposten	Avisa Lofoten
Samningen	Avisa Oslo
Sande Avis	Bergensavisen
Selbyggen	Birkenes-Avisa
Setesdølen	Bodø NU
Snåsningen	Brønnøysunds Avis
Solungavisa	Bygdanytt
Stangeavisa	Bygdebladet
Steinkjer24	Bygdebladet Randaberg og Rennesøy
Stjørdals-Nytt	Bø Blad
Stord24	Bømlo-Nytt
Storfjordnytt	Dag Og Tid
Sulaposten	Dagen
Suldalsposten	Dagens Perspektiv
Svalbardposten	Dagsavisen
Svelviksposten	Document.no
Sydvesten	Drangedalsposten
Synste Møre	Driva
Sør-Varanger Avis	Dølen
Totens Blad	Eiker Bladet
Tysnes	Enebakk Avis
Tysvær Bygdeblad	Fanaposten
Vennesla Tidende	Filter Nyheter
Vestavind – Bygdeblad for Sveio	Finnmarksposten
Vestby Avis	Firda Tidend
Vesteraalens Avis	Firdaposten
Vestnesavisa	Fiskeribladet
Vigga	Fjell-Ljom
Våganavisa	Fjordabladet
VårtOslo	Fjordenes Tidende
Ytre Sogn	Fjordingen
Ytringen	Fjuken
Øksnesavisa	

Flatangernytt	Os og Fusaposten
Folkebladet	Porsgrunns Dagblad
Framtid I Nord	Porten.no
Frolendingen	Rakkestad Avis
Frostingen	Rana NO
Gaula	Raumnes
Gauldalsposten	Rjukan Arbeiderblad
Gjesdalbuen	Ryfylke
Grannar	Røyken og Hurums Avis
Grenda	Saltenposten
Hammerfestingen	Samningen
Haramsnytt	Sande Avis
Hardanger Folkeblad	Sandnesposten
Helgelands Blad	Selbyggen
iHarstad	Setesdølen
iLevanger	Snåsningen
Inderøyningen	Solungavisa
iTromsø	Stangeavisa
Jarlsberg Avis	Steinkjer-Avisa
Kanalen	Steinkjer24
Karmøynytt	Stord24
Klassekampen	Storfjordnytt
Kronstadposten	Strandbuen
Kulingen	Strilen
Kvinnheringen	Sulaposten
Kyst og Fjord	Suldalsposten
Lierposten	Svalbardposten
Lillesands-Posten	Svelvikposten
Lister	Sydvesten
Lofot-Tidende	Synste Møre
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Sør-Varanger Avis
Lyngdals Avis	Totens Blad
Marsteinen	Trønderbladet
Medier 24	Tysnes
Meråkerposten	Tysvær Bygdeblad
Midsundingen	Varden
Midtsiden	Varingen
Minerva	Vennesla Tidende
Mitt Kongsvinger	Vestavind Bygdeblad for Sveio
Morgenbladet	Vestby Avis
Møre	Vesteraalens Avis
Nationen	Vestnesavisa
Nett.no	Vest-Telemark Blad
Nidaros	Vigga
Norrdalen	Vikebladet Vestposten
Nordhordland	Vol.no (Vesterålen Online)
Nordsalten Avis	Våganavisa
Nordstrands Blad	Vårt Land
Norge IDAG	VårtOslo
Nye Troms	Ytre Sogn
Nyss	Ytringen
Opp	Øksnesavisa

Øy-Blikk Øyene Øyposten Åndalsnes Avis Ås Avis Åsane Tidende	
---	--