

Norsk medieøkonomi 2019–2023

Ein rapport om den økonomiske utviklinga
i norske medieverksemder



Svak lønnsomhet og krevende økonomisk utvikling i store deler av mediebransjen

Også 2023 ble et krevende økonomisk år for store deler av norsk mediebransje. Samlet endte lønnsomheten på samme lave nivå som i 2022, og da var den på sitt laveste siden finanskrisen. Resultatene varierer noe mellom ulike deler av bransjen. Fjoråret ble særlig utfordrende for aviser og lokalradioer, mens nasjonal kommersiell radio hadde bedre resultater.

Lokalradioenes lønnsomhet er dramatisk forverret i løpet av de siste tre årene, og 66 av 108 virksomheter gikk med driftsunderskudd i 2023. Derfor er det nødvendig både med økt innsikt i lokalradioenes bidrag til mediemangfoldet og en diskusjon rundt det fremtidige drifts- og finansieringsgrunnlaget for denne delen av bransjen. Medietilsynet er i ferd med å se nærmere på noen av disse problemstillingene, blant annet som en del av Mediemangfoldsregnskapet og den neste delrapporten om innholdsmangfold, som publiseres senere i høst.



Brukerinntekter er den viktigste inntektskilden både for avisene og de kommersielle tv-kanalene. Disse inntektene økte med 2,2 prosent i 2023 og utgjorde over halvparten av virksomhetenes inntekter. Dette kan tyde på at en generelt svakere husholdningsøkonomi har hatt begrensede negative effekter på folks vilje til å betale for medieinnhold. Mediebransjens reklameinntekter falt derimot i fjor. Reduksjonen var på 5,6 prosent, selv om de totale reklameinvesteringene i det norske markedet bare gikk ned med 0,9 prosent, ifølge Institutet for Reklam- og Mediestatistik (IRM). Den generelle nedgangen i reklamemarkedet er altså betydelig mindre enn nedgangen for de redaktørstyrte mediene. Årsaken er at globale aktører, som blant annet Facebook og Google, økte sine andeler i det norske markedet ytterligere gjennom fjoråret.

Til tross for pris- og lønnsvekst reduserte de kommersielle medievirksomhetene i sum driftskostnadene i 2023. Flere mediekonsern har gjennomført kostnadstiltak også i 2024, og den økonomiske utviklingen tyder på at kostnadstilpasning blir nødvendig også videre framover. Samtidig blir det avgjørende at medievirksomhetene fortsetter å investere i produktutvikling og annen innovasjon for å bevare den høye betalingsviljen for redaktørstyrte medier som vi har i Norge. I tillegg må den statlige mediepolitikken ta innover seg endringer i marked og brukervaner for å bidra til å sikre det mediemangfoldet som er en sentral bærebjelke i demokratiets infrastruktur. I en tid der feil- og desinformasjon er en betydelig trussel, er uavhengige redaktørstyrte medier viktigere enn noensinne.

Oppdatert kunnskap og innsikt er viktig for å ha et best mulig grunnlag for politikktutforming. Medietilsynet bidrar til dette gjennom ulike typer kartlegginger og

utredninger. I løpet av året skal vi på oppdrag fra Kultur- og likestillingsdepartementet kartlegge økonomisk status og fremtidig utvikling for de redaktørstyrte mediene, og neste år skal vi se nærmere på de direkte mediestøtteordningene som en del av forberedelsene til Stortingets behandling av nye fireårige styringssignaler for mediepolitikken. I tillegg kommer Mediemangfoldsregnskapet, der vi jevnlig ser på utvikling og status både for avsender- innholds- og bruksmangfold.

Fredrikstad, 24. oktober 2024



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

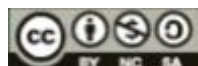
Driftsmargin: forholdet mellom driftsresultatet og driftsinntektene, vist i prosent

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

ISBN: 978-82-8428-057-8



Kontakt:

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.no/medietilsynet

post@medietilsynet.no



Innhald

1	Den økonomiske utviklinga 2019–2023	6
2	Mediekonserna.....	14
3	Avisene	22
4	Dei nasjonale kringkastarane	49
5	Lokalkringkastarane	59

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 2019–2023

Dette kapitlet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten – både det siste året (2023) 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 dette er ein bransje med svært ulike aktørar.

1.1 Liten auke i driftsinntektene

Aviser og kringkastarar stod for vel 0,7 prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2023 mot 0,8 prosent i 2022.¹ Medieverksemdene omsette for til saman 28,5 milliardar kroner, det same som i 2022 målt i løpande prisar. Frå 2019 til 2022 har dei samla driftsinntektene for aviser og kringkastarar gått opp med 6,9 prosent. Heile auken kom i løpet av 2021 og 2022.

Målt i 2023-kroner² er omsetninga til mediebransjen redusert med 8,6 prosent eller 2,7 milliardar kroner frå 2019 til 2022. Nedgangen er størst i avisene med 9,4 prosent og i kommersiell tv med 8,9 prosent. Driftsinntektene til dei kommersielle radioverksemdene auka med 5,3 prosent eller 43 millionar kroner frå 2019 til 2023 målt i 2023-kroner.

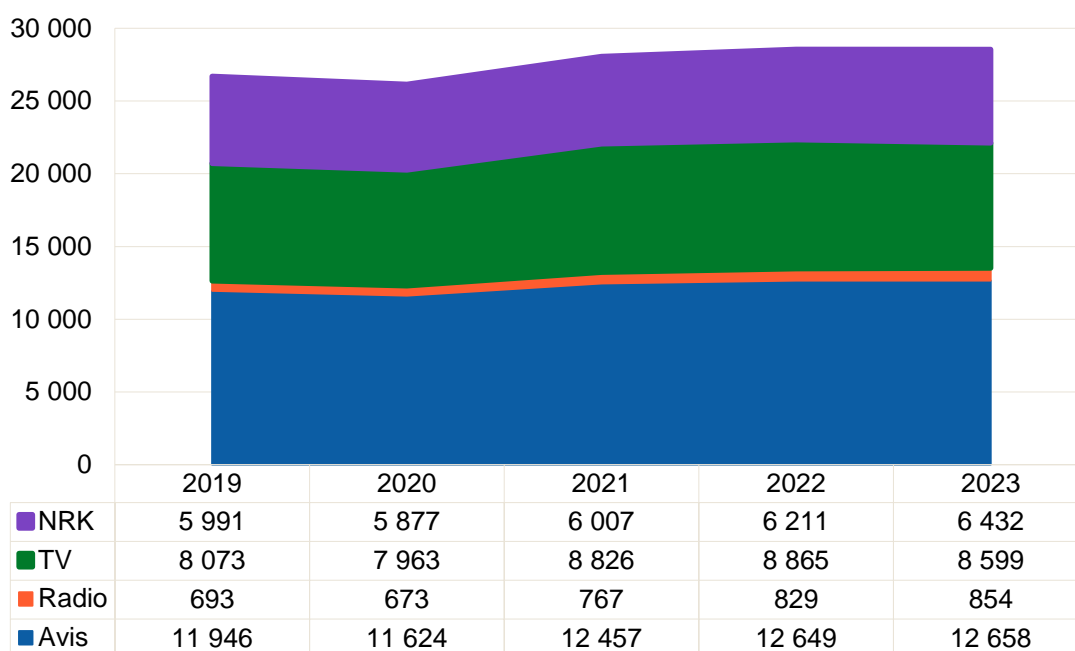
Figur 1 viser utviklinga i driftsinntektene i løpande prisar dei siste fem åra etter type medieverksemd.

¹ Revidert nasjonalbudsjett 2024: tabell 2.1 Hovedtall for norsk økonomi

² 2023-kroner er berekna ved hjelp av SSBs konsumprisindeks for åra 2019 til 2023.



Figur 1 – driftsinntekter for medieverksemdene 2019–2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2023 gjekk driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene ned med 265 millionar kroner eller 3 prosent, men driftsinntektene deira auka med 6,5 prosent frå 2019 til 2023.³ Mesteparten av auken kom i 2021, da inntektene auka med 863 millionar kroner eller 10,8 prosent.

Radioverksemdene auka driftsinntektene med 25 millionar kroner, eller 3 prosent, i 2023. I løpet av dei siste fem åra auka desse verksemdene driftsinntektene sine med 161 millionar kroner eller 23,2 prosent.

I avisene auka driftsinntektene med 712 millionar kroner eller 6,0 prosent i femårsperioden. Frå 2022 til 2023 auka inntektene til avisene med berre 9 millionar kroner. Driftsinntektene var likevel på sitt høgaste nivå sidan 2015.

NRK auka driftsinntektene med 7,4 prosent frå 2019 til 2023. Frå 2022 til 2023 gjekk inntektene opp med 3,6 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.

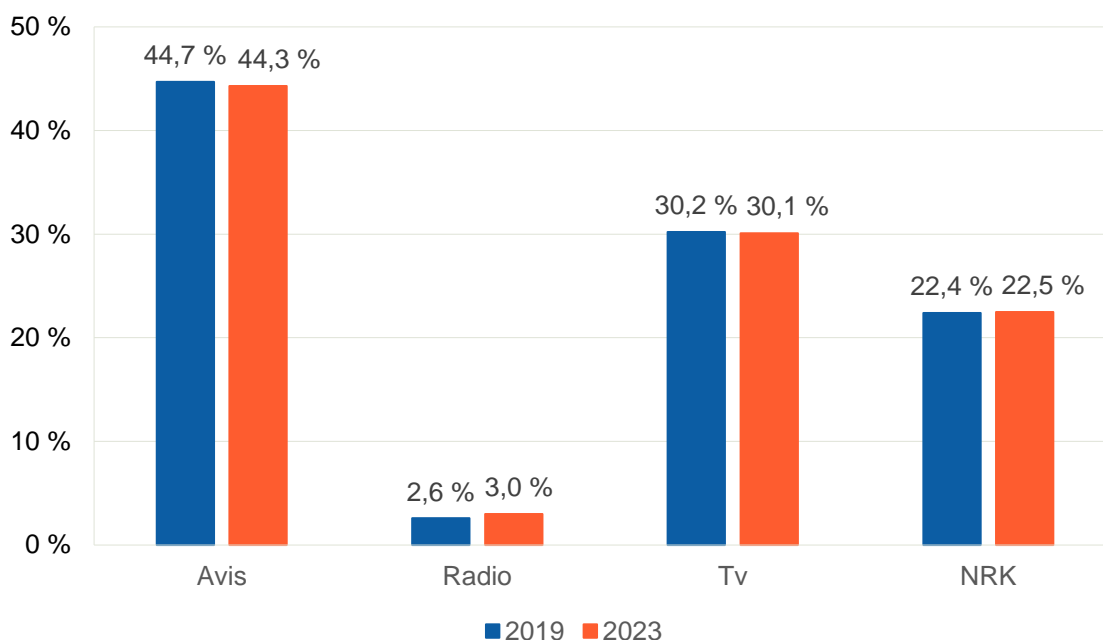
I 2023 utgjorde driftsinntektene til avisene 12,7 milliardar kroner, kommersielle kringkastarar 9,5 milliardar kroner og NRK 6,4 milliardar kroner.

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



Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane medieverksemdar i 2019 og 2023.

Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane mediebedrifter i 2019 og 2023 (tal i prosent av dei lokale 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. Unntaket er 2023, da andelen til avisene auka med 0,1 prosentpoeng. I 2023 var andelen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 0,4 prosentpoeng lågare enn i 2019. Dei kommersielle kringkastarane auka andelen sin med 0,3 prosentpoeng i den same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane 55,7 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2023.

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

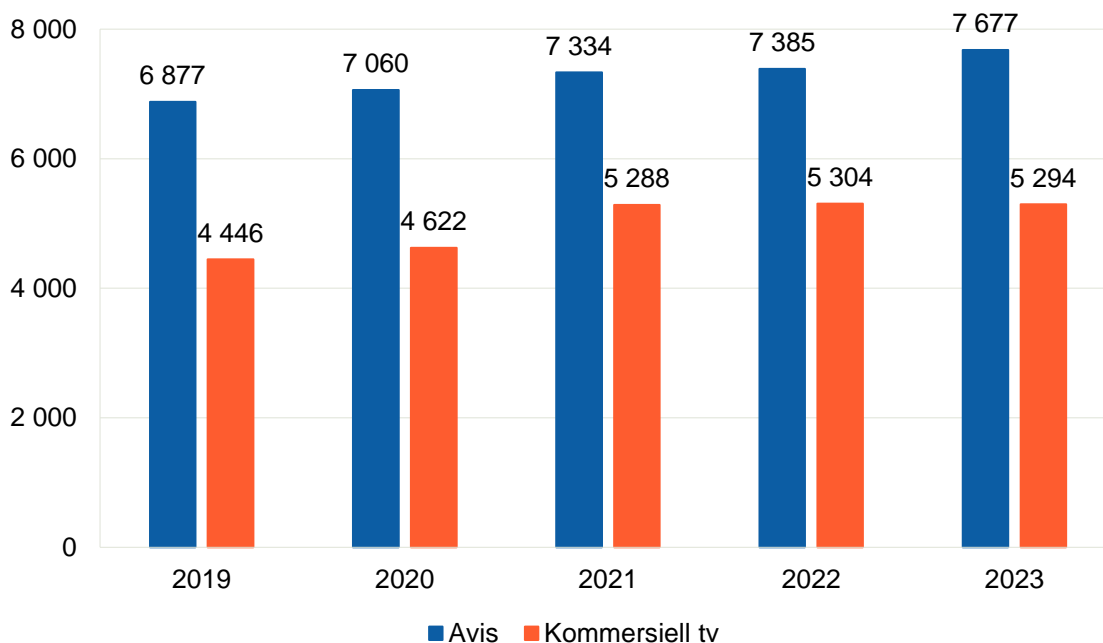
1.2 Dei siste åra har over halvparten av driftsinntektene vore brukarinntekter

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 2023 gjekk dei rekneskapsførte brukarinntektene opp med 282 millionar kroner til 13 milliardar kroner, ein auke på 2,2 prosent. Mens brukarinntektene til avisene auka med 292 millionar kroner eller 4 prosent, gjekk brukarinntektene til dei kommersielle kringkastarane ned. Nedgangen var på beskjedne 10 millionar kroner og kan komme av endra prinsipp for rekneskapsføring hos ein



av kringkastarane. Det blir gjort nærmare greie for dette i kapittel 4. Figur 3 viser utviklinga i brukarinntekter for avis- og tv-verksemder 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 3,1 prosentpoeng dei siste fem åra, frå 57,6 prosent i 2019 til 60,7 prosent i 2023.

Brukarinntektene til avisene har auka frå 6,9 milliardar kroner i 2019 til 7,7 milliardar kroner i 2023. I 2023 kom 57 prosent eller 4,4 milliardar kroner av brukarinntektene til avisene frå produkt der papirutgåvene inngår. 3,3 milliardar kroner eller 43 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 2023 utgjorde brukarinntektene nær 62 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Brukarinntektene var på 5,3 milliardar kroner i 2023 mot 4,4 milliardar i 2019, mens brukarinntektene gjekk ned med 10 millionar kroner eller 0,2 prosent frå 2022 til 2023.

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



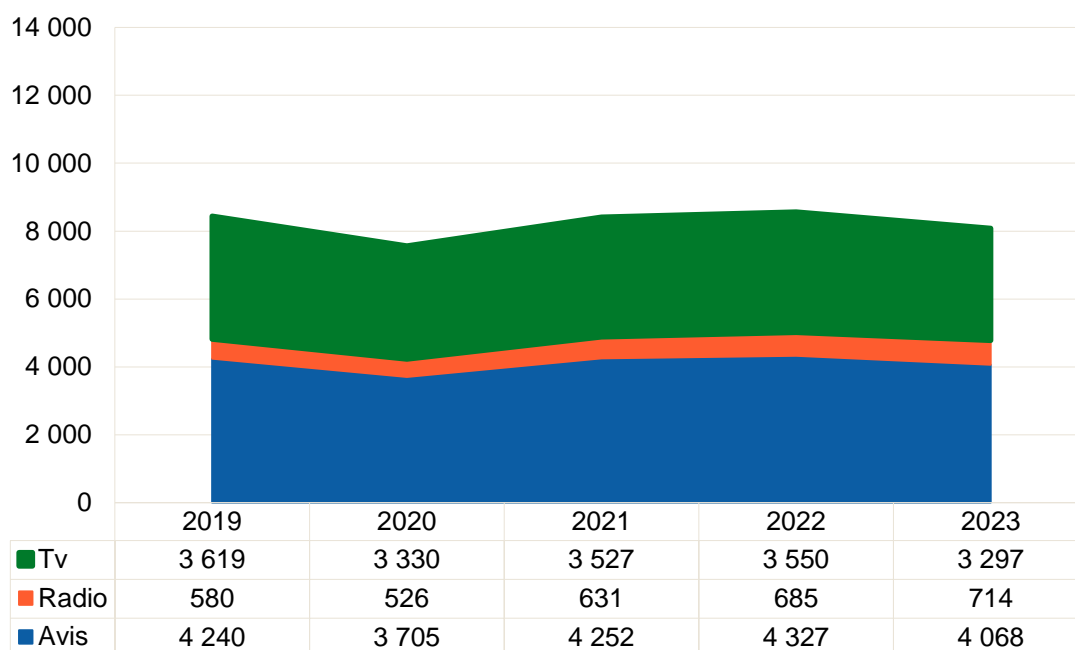
Ifølge årsmeldingane til konserna satsar verksemdene på å utvikle dei digitale abonnementsløysingane sine. Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full tilgang» er eksempel på dette.

1.3 Nedgang i reklame- og annonseinntektene for både 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. Inntoget til dei globale plattformene i Noreg har ført til kraftig reduksjon i reklameinntektene til dei norske media. Totalt selde medieverksemdene reklameplass for om lag 8,1 milliardar kroner i 2023 – 483 millionar kroner eller 5,6 prosent mindre enn året før. Mens avisene og tv-verksemdene mista reklameinntekter, auka reklameinntektene til radioverksemdene i 2023.

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

Figur 4 – reklameinntektene til mediebedriftene 2019–2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Radioverksemdene hadde ein auke i reklameinntektene på 4,2 prosent eller 29 millionar kroner i 2023. Det er dei nasjonale radioverksemdene som står for auken. 2023 var året med høgaste radioreklameinntekter etter at dei nasjonale radioverksemdene sløkte sendingane på FM-nettet i 2017.

Tv-verksemdene og avisene hadde ein nedgang i reklameinntekter i 2023 på 7,1 og 6,0 prosent.

Ein viktig drivar i den norske reklamemarknaden er den sterke posisjonen globale aktørar som Facebook og Google har. Dei globale aktørane har, ifølge anslag frå bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og IRMs årsstatistikk⁵, auka marknadsdelen sin med 12 prosentpoeng til 42 prosent sidan 2019, mens andelen til avisene har falle med 4 prosentpoeng til 16 prosent i same perioden.

I 2023 blei det totalt brukt nær 18 milliardar kroner på annonsering på internett.⁶ Av denne summen gjekk om lag 2,7 milliardar til avisene. Globale aktørar som Facebook og Google henta nær 10,6 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2023, ein auke på 608 millionar kroner eller 6,1 prosent frå 2022.

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 annonsar. 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 reduserte reklameinntekter. Nye reglar med krav om samtykke frå digitale brukarar kan føre til reduksjon i reklameinntektene til medieverksemdene, blant anna fordi verksemdene i mindre grad kan styre frekvens på annonsar og dokumentere effektar av annonseringa overfor annonsørane.

1.4 Styrkt lønnsemd

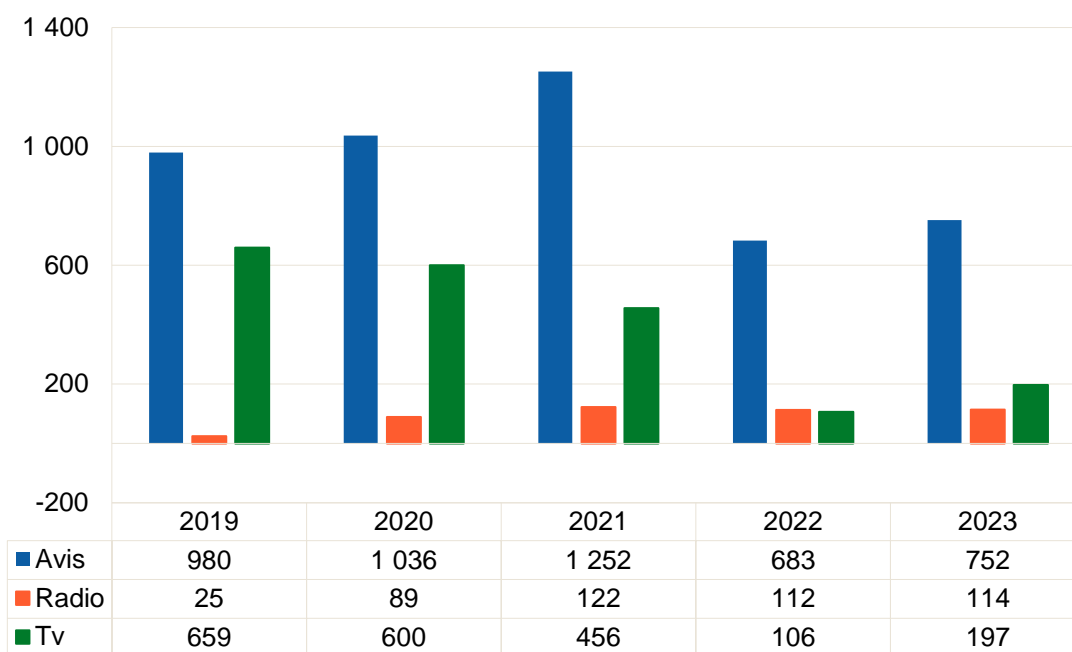
Lønnsemda i mediebransjen blei samla noko styrkt i 2023. Sjølv om dei kommersielle medieverksemdene fekk redusert driftsinntektene i 2023, gjekk driftskostnadene enda meir ned. Til saman reduserte desse verksemdene kostnadene med 315 millionar kroner, mens inntektene berre sokk med 231 millionar kroner.

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 2023

⁶ Institutet för reklam- och mediestatistik: Årsstatistikk 2023

Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2019–2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2023 var driftsresultatet til bransjen på 1068 millionar kroner (medrekna statlege tilskott på om lag 550 millionar kroner).⁷ Dette var 162 millionar kroner høgare enn året før.

2023 var femte året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 135 millionar kroner.

Fleire av dei store konserna har sett i verk tiltak med tanke på å redusere kostnadene i 2023 og 2024.⁸

For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 5,1 prosent i 2023, opp frå 4,3 prosent i 2022.

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.

⁷ Allmennkringkastingskompensasjon til TV 2 og mediestøtte til aviser og lokalkringkastarar.

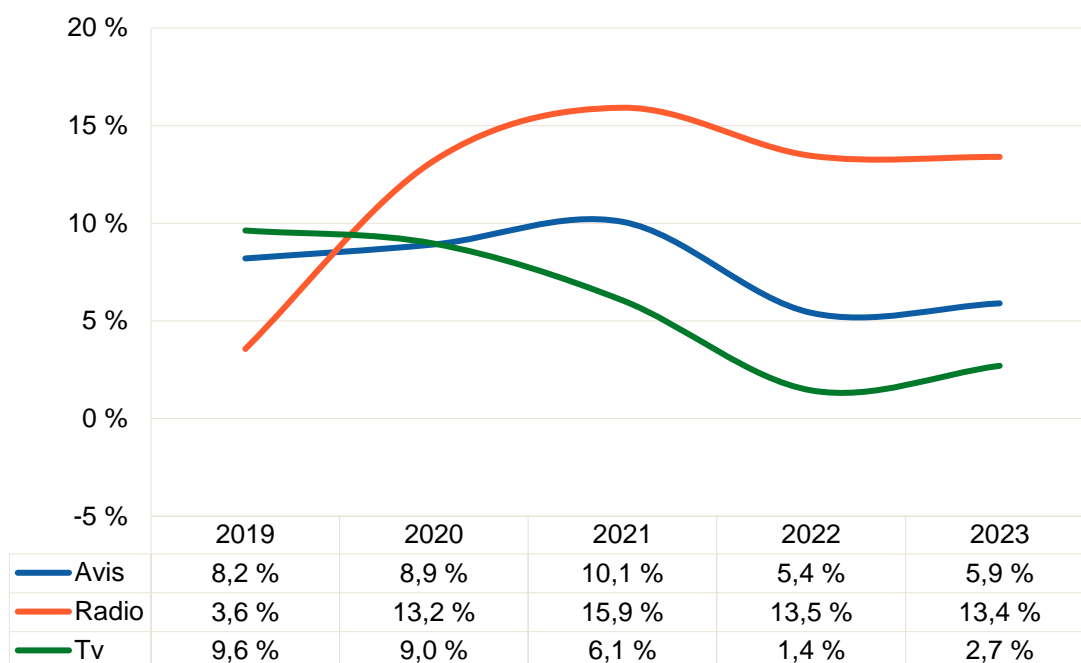
⁸ Schibsted.com: <https://schibsted.com/news/news-media-reduces-costs/>

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 2019–2023 (tal i prosent)



Dei totale driftskostnadene til medieverksemdene inkludert NRK var dei same i 2022 og 2023. Dei kommersielle tv-verksemdene reduserte driftskostnadene med 240 millionar kroner eller 3,3 prosent, mens kommersiell radio auka kostnadene med 23 millionar kroner eller 3,3 prosent. I avisene var kostnadsnivået i 2022 og 2023 om lag likt. NRK auka driftskostnadene med 276 millionar kroner eller 4,4 prosent.

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

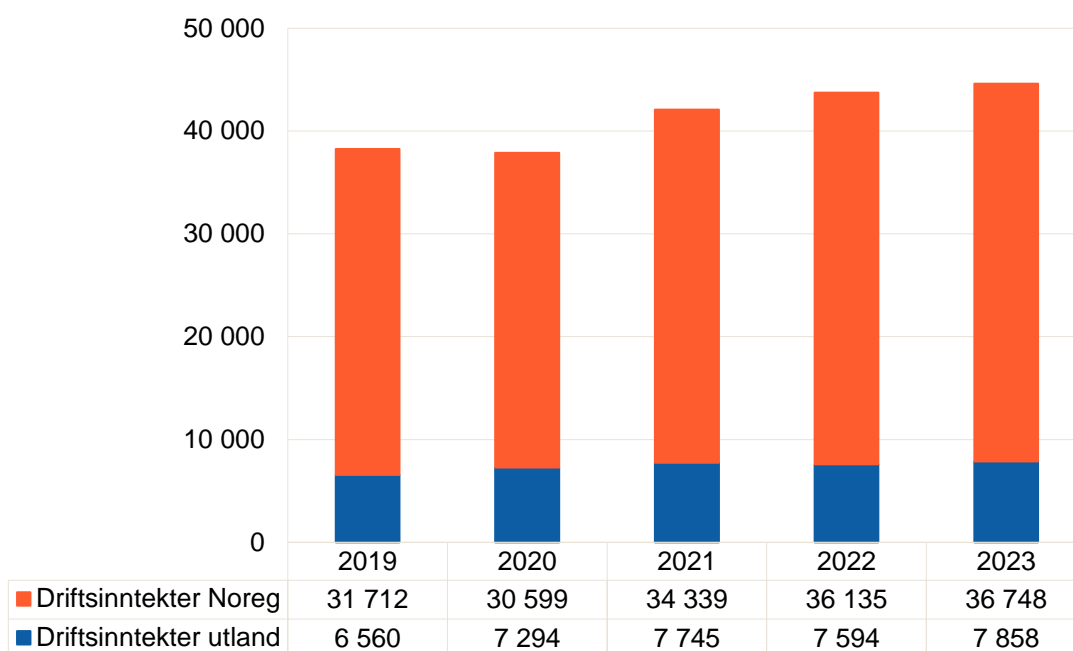
- **Schibsted** (Aftenposten, VG, Bergens Tidende)
- **Amedia** (meir enn 100 lokalaviser, Nationen og Nettavisen)
- **Viaplay** (TV 3, P4)
- **Polaris Media** (iTromsø, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Fædrelandsvennen)
- **Aller** – (Dagbladet og dagbladet.no)
- **Egmont** – berre TV 2
- **NHST Holding** (Dagens Næringsliv og Fiskeribladet)
- **Warner Bros. Discovery** – berre Discovery Networks Norway (TVNorge)
- **Bauer Media** (Radio Norge)
- **Mentor Medier** (Vårt land, Dagsavisen, Morgenbladet)
- **NRK**

Viaplay, Egmont, Bauer Media og Warner Bros. Discovery (heretter Discovery) er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda deira i Noreg er med i rapporten. Aller er også eit utanlandskeigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Polaris Media, Mentor Medier⁹ og NHST Holding 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 over er ikkje med i rapporten.

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

⁹ Mentor Medier har gjort endringar i prinsippa for presentasjon av inntekter og kostnader. Endringane medfører eit mindre avvik i 2022-tala som blir presenterte i denne rapporten, og 2022-tala som blei presenterte i fjorårets rapport.

Figur 7 – driftsinntektene til konserna (innland og utland) frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2023 hadde konserna totale driftsinntekter på 36,7 milliardar kroner i Noreg – ein oppgang på 1,7 prosent frå 2022. Ifølge årsrekneskapan for Discovery Networks Norway gjekk Discoverys inntekter i Noreg ned med 760 millionar kroner, ein nedgang på 38,2 prosent. Sjå kapittel 4 for ei nærmare utgreiing av rekneskapan til Discovery for 2023. TV 2 auka inntektene med 677 millionar kroner eller 10,3 prosent. I Aller Media, Mentor Medier og NHST Holding gjekk dei norske driftsinntektene noko ned i 2023, mens dei andre konserna auka driftsinntektene. Noko av auken kom som følge av kjøp av verksemder, som Polaris Medias kjøp av fleire lokale mediehus på Vestlandet. Men den største delen av endringa kom av utviklinga i dei tradisjonelle inntektene til mediekonserna. Inntektsutviklinga til konserna er prega av auka 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 5,0 milliardar kroner eller 15,9 prosent frå 2019 til 2023. Målt i 2023-kroner var det ein nedgang på 345 millionar kroner, ein reduksjon på 0,9 prosent.

Aviskonserna auka driftsinntektene frå verksemda i Noreg med 223 millionar kroner eller 1,2 prosent frå 2022 til 2023. Det meste av auken kom frå auka brukarinntekter frå abonnentar og inntekter frå oppkjøpte selskap. Amedia kjøpte to distribusjonsselskap, og Polaris Media kjøpte seks norske aviser i 2023. Konserna gjer ikkje presist greie for inntektseffekten desse oppkjøpa har hatt i 2023.

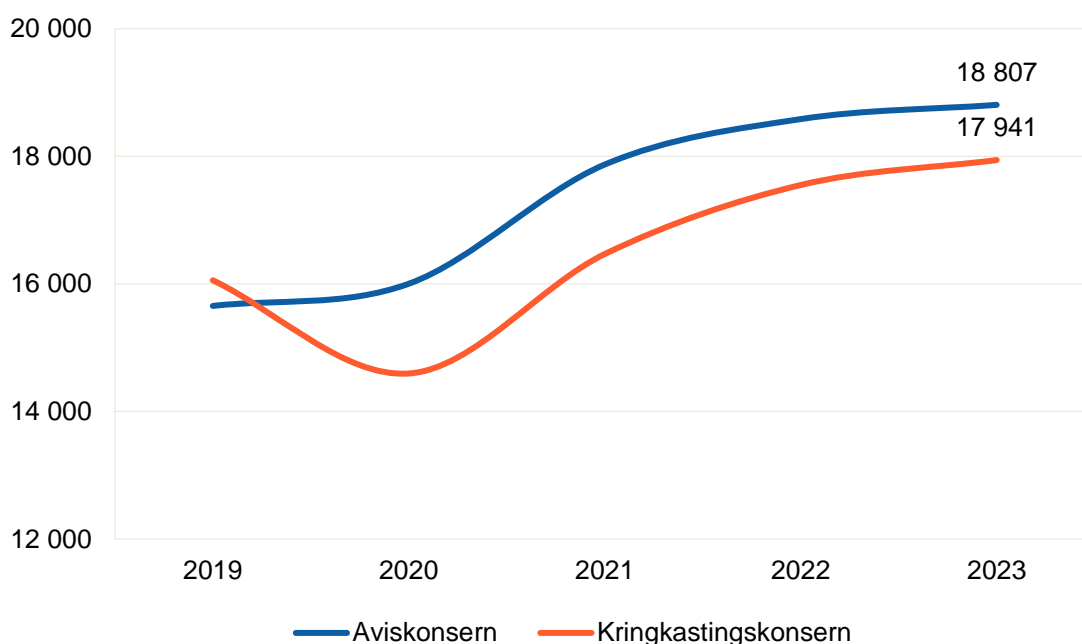
I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå verksemda i Noreg med 390 millionar kroner eller 2,2 prosent frå 2022 til 2023. Alle kringkastingskonserna unntatt Discovery auka inntektene i 2023. Radiokonserna fekk auka reklameinntekter, mens tv-konserna fekk auka brukarinntekter i 2023. Størst prosentvis oppgang i dei totale driftsinntektene hadde Bauer Media, mens NRK hadde minst auke. Viaplay offentliggjør ikkje spesifiserte inntekter for verksemdene sine i Noreg. Etter ei endring i prinsippa for presentasjon av inntektene



offentleggjer heller ikkje Discovery spesifiserte reklameinntekter. Dei andre kringkastarane offentliggjør spesifiserte rekneskapar.

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

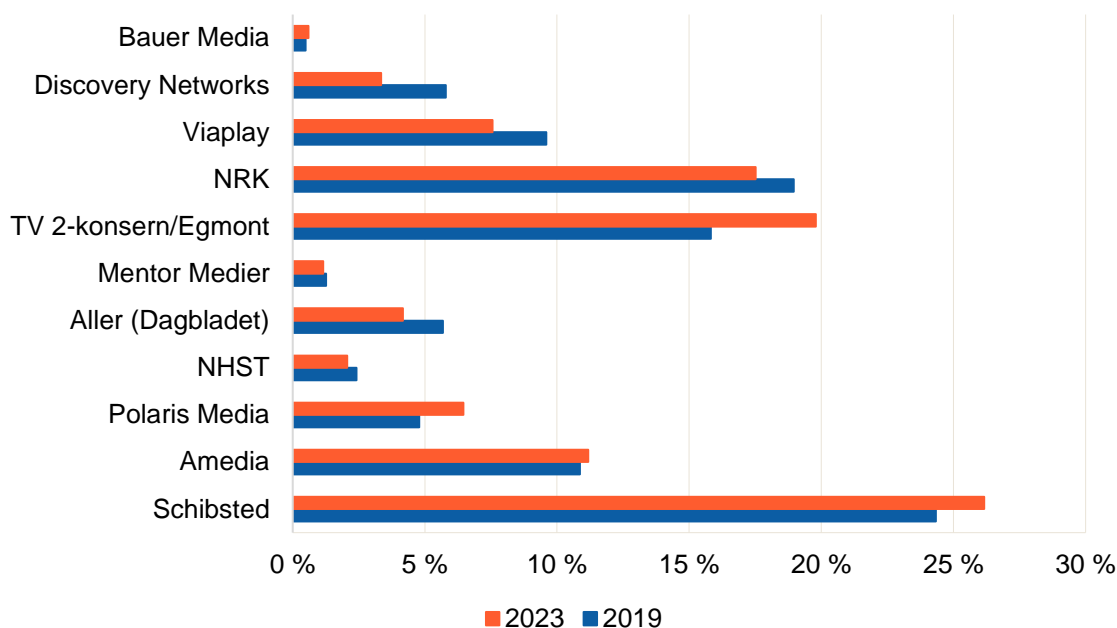
Figur 8 – driftsinntekter i Noreg etter type konsern frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 9 viser kor stor del kvart enkelt konsern har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2019 og 2023.



Figur 9 – fordeling av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2019 og 2023 (tal i prosent)



TV 2, Polaris Media, Schibsted, Amedia og Bauer auka andelen av driftsinntektene frå 2019 til 2023. I 2023 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 18 prosent.

2.1 Stabil utvikling i dei utanlandske verksemdene i konserna

Den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 7,9 milliardar kroner i 2023 – opp frå 7,6 i 2022. Oppgangen var på 3,4 prosent eller 264 millionar kroner. Andelen den utanlandske omsetninga har av dei totale driftsinntektene, var på tilnærma same nivå i 2023 som i 2019.

Den utanlandske verksemda til Schibsted består i all hovudsak av avisdrift og digitale marknads plassar i dei andre nordiske landa.

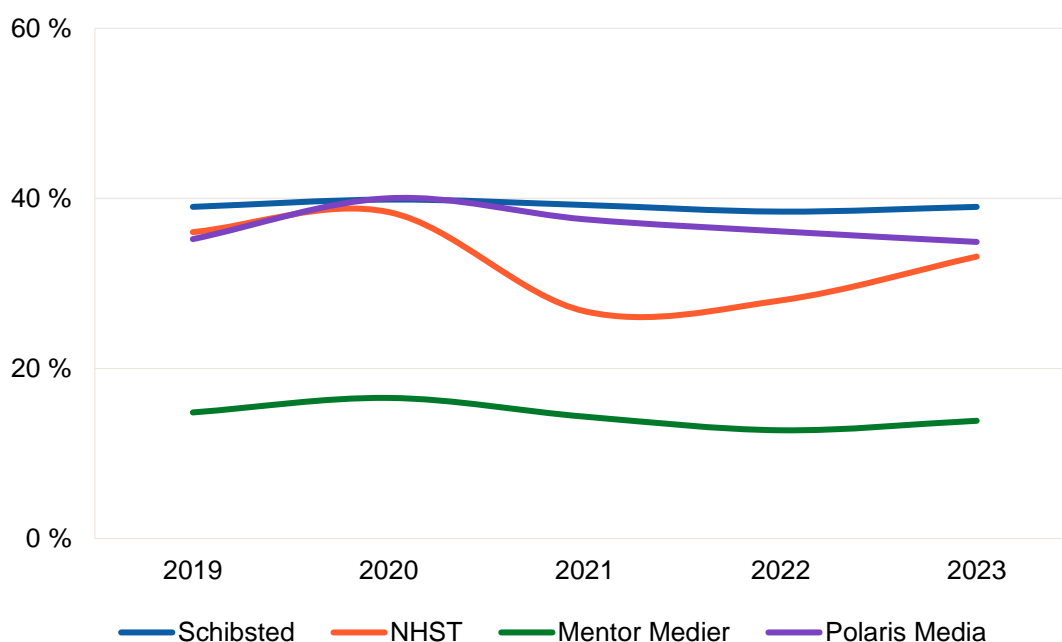
Polaris Media kjøpte det svenske mediekonsernet Stampen i 2019. Etter kjøpet av Stampen har Polaris Media om lag 35 prosent av inntektene sine frå utanlandske kjelder.

Driftsinntektene til dei internasjonale nisjepublikasjonane til NHST Holding utgjer ein vesentleg del av dei totale driftsinntektene til konsernet. Mentor Medier har noko verksemd i Sverige.

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



Figur 10 – kor stor del utanlandske driftsinntekter utgjer av dei totale driftsinntektene frå 2019 til 2023 (i prosent)



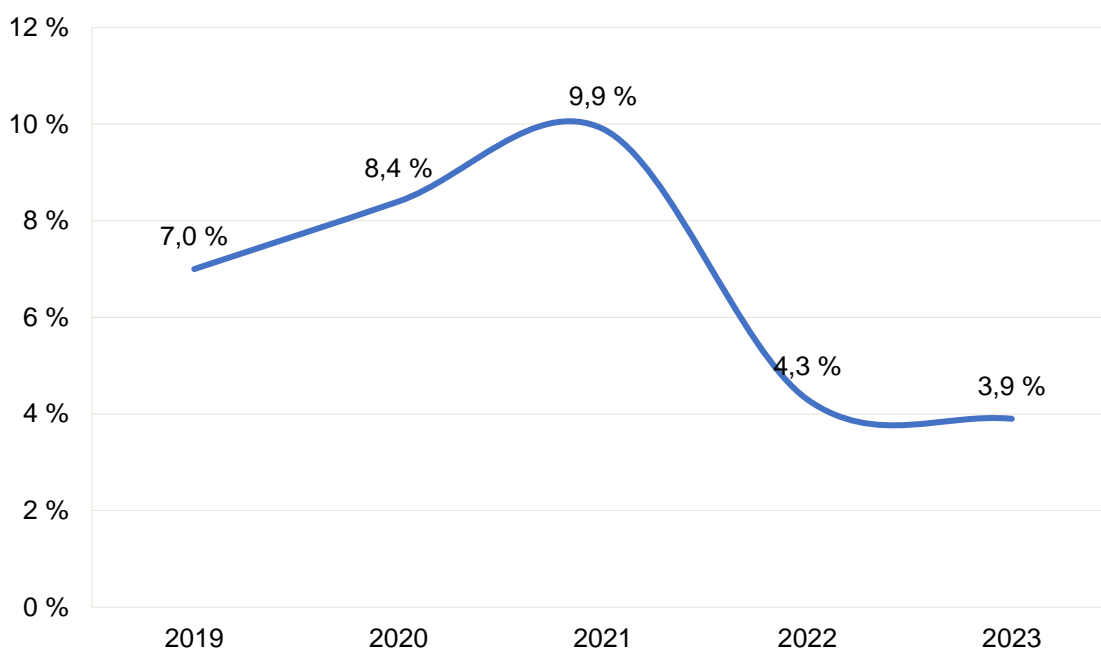
2.2 Svekt lønnsemd i konserna

Årsmeldingane til enkelte konsern spesifiserer berre driftsresultat samla for verksemda. 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 2019 til 2023. 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 10,9 milliardar kroner. Figur 11 viser driftsmarginen i perioden.



Figur 11 – driftsmargin i konserna (i prosent)



Konserna hadde ei vesentleg svekt lønnsemd frå 2021 til 2022, og lønnsemda blei samla sett ytterlegare svekt i 2023. Driftsmarginane til avis- og kringkastingskonserna fall samla frå 4,3 prosent i 2022 til 3,9 prosent i 2023. Nedgangen kom i vesentleg grad av kostnadsveksten.

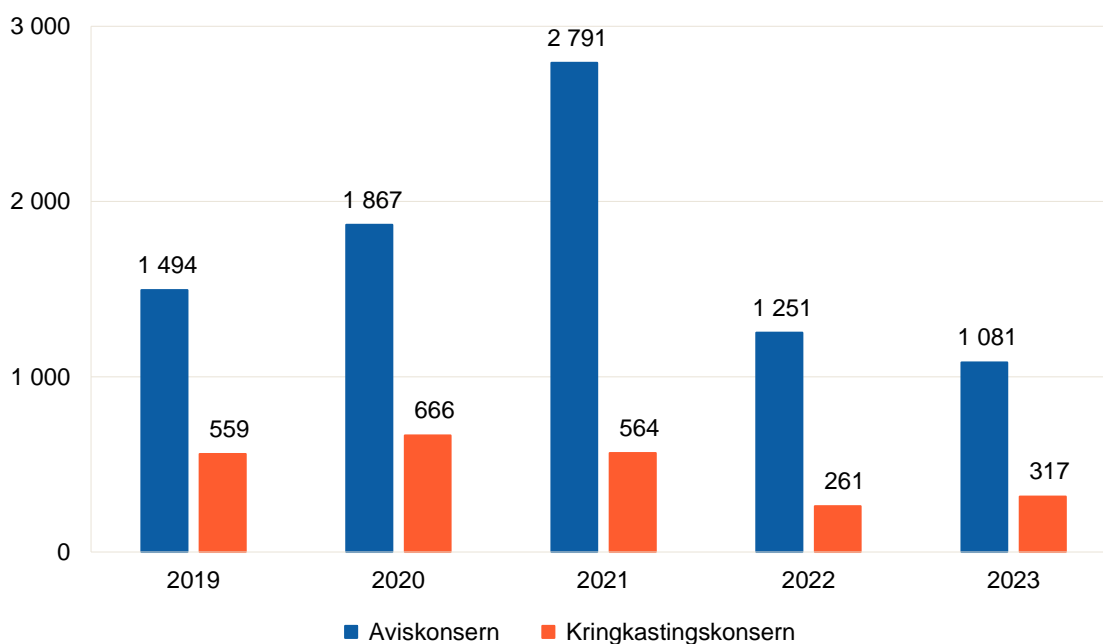
Driftsresultatet til aviskonserna var på 1081 millionar kroner i 2023 – ned frå 1251 millionar kroner i 2022, ein nedgang på 14 prosent.

To av dei tre store kommersielle kringkastingskonserna Medietilsynet har opplysningar om, gjekk med driftsoverskott i 2023, og samla gjekk lønnsemda også opp i 2023. Samla driftsoverskott for kringkastingskonserna var på 317 millionar kroner – opp 21 prosent eller 56 millionar kroner frå 2022.

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



Figur 12 – driftsresultat etter type konsern frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



2.3 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av eimedelane 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 eimedelane som kan gå tapt utan at tilgodehavande til kreditorane i verksemda kjem i fare.

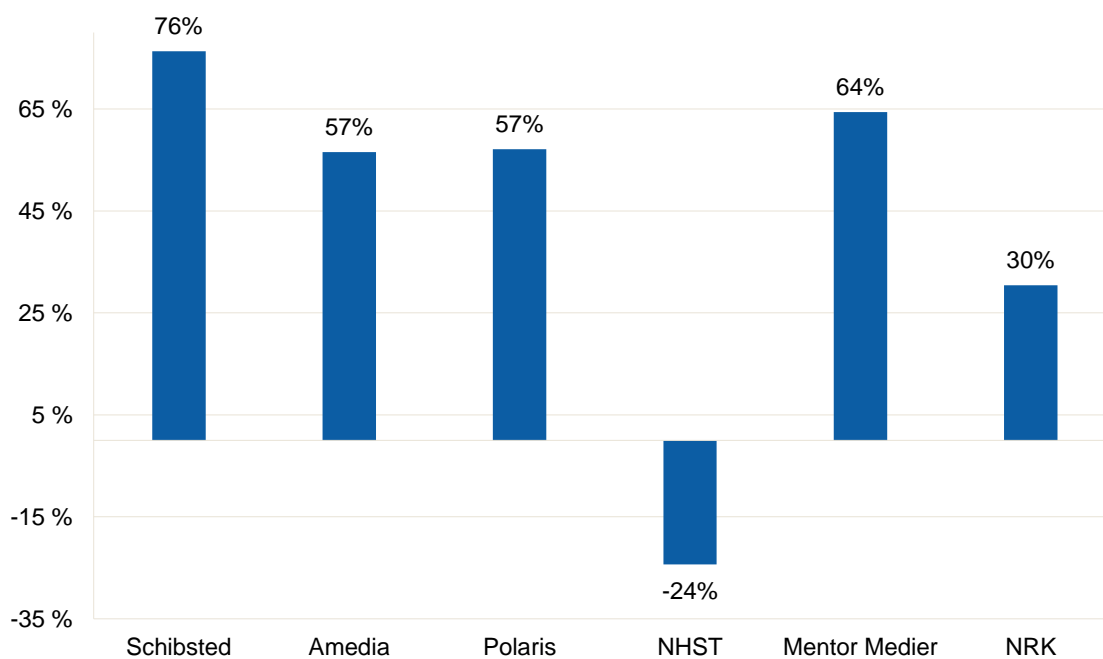
Ved utgangen av 2023 stod konserna samla fram som svært solide, med ein samla eigenkapitalandel på 69,6 prosent.

Konserna har naturleg nok ulik eigenkapitalandel. I 2023 var lågast eigenkapitalandel negativ med 24 prosent, mens den høgaste var 76 prosent.

Figur 13 viser eigenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2023.



Figur 13 – egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2023 (tal i prosent)





3 Avisene

3.1 Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar

Dette kapittelet 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 korrigerede seinare. Berre éi avis har ikkje levert inn opplysningar for 2023. Avisar 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.

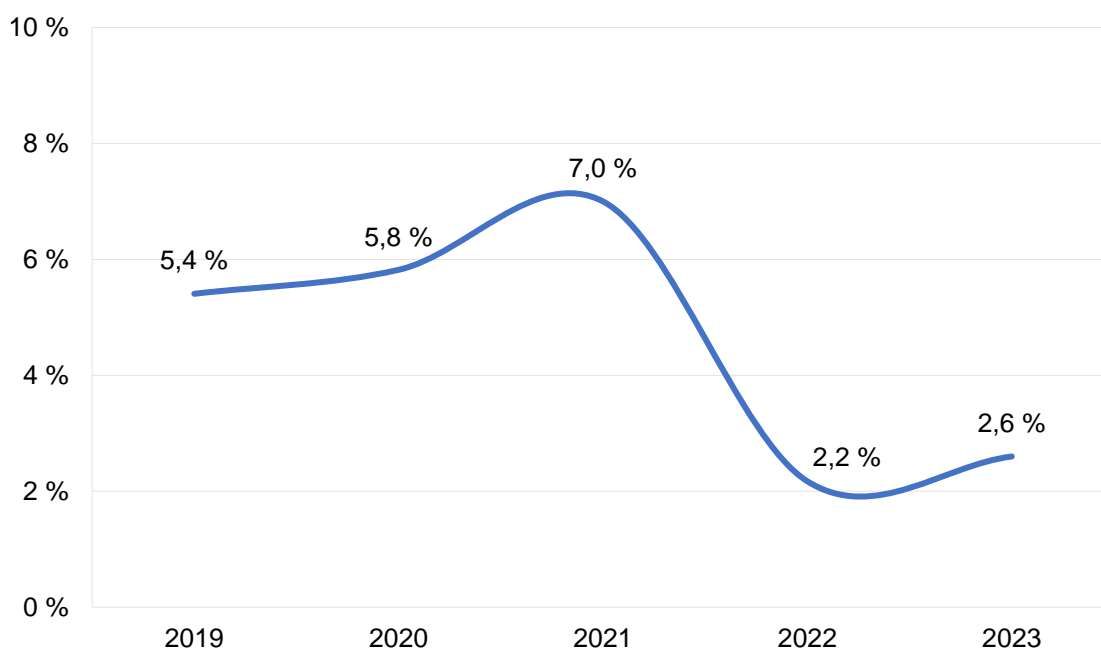
3.2 Lønnsemd

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 14 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 14 – 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.

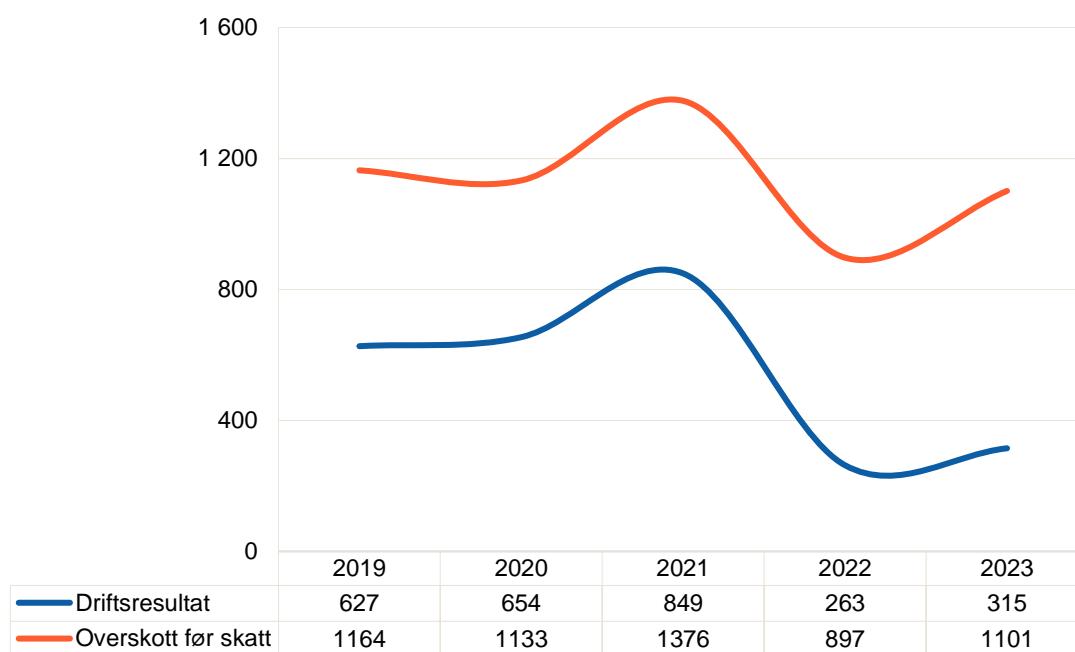
Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2019 til 2023

	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 antyder 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 lønnsmda 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 15 viser samla driftsresultat før statlege tilskott og overskott før skatt dei siste fem åra.

Figur 15 – 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 3.5.

3.3 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.

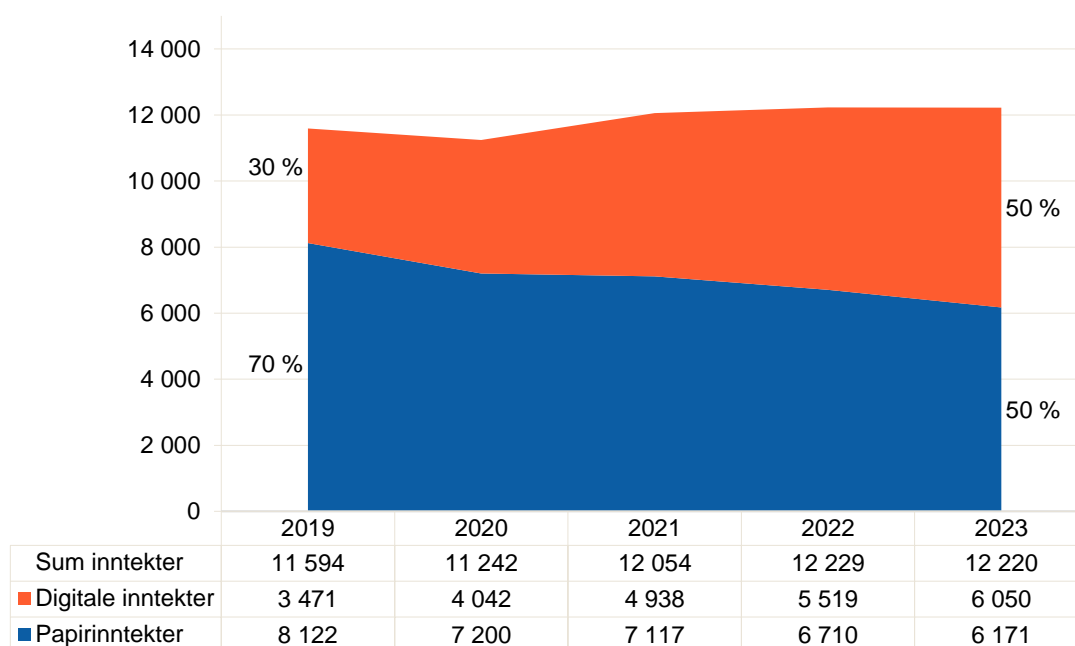
Frå 2019 til 2023 auka driftsinntektene med 627 millionar kroner frå 11,6 til 12,2 milliardar kroner. Det er ein vekst på 5,4 prosent. I same periode var prisstigninga på nær 17 prosent, og avisene har reelt sett reduserte inntekter på nær 10 prosent dei siste fem åra. Koronapandemien førte til ein reduksjon 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 16 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).

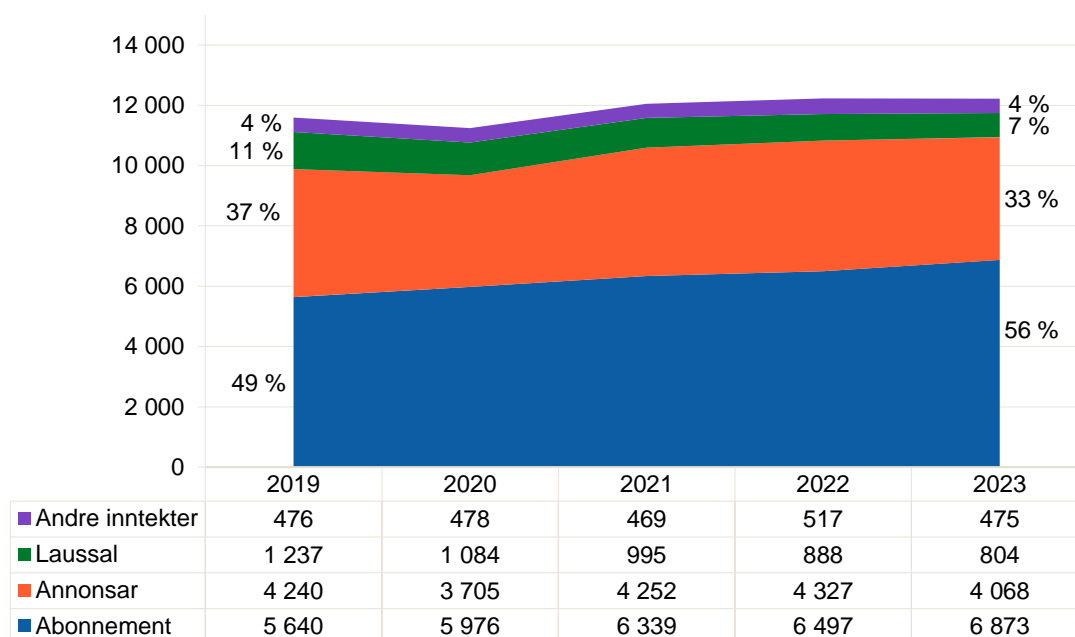
Figur 16 – driftsinntektene til alle aviser frå 2019 til 2023 fordelte på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



Inntekter frå digitalt sal utgjør 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.



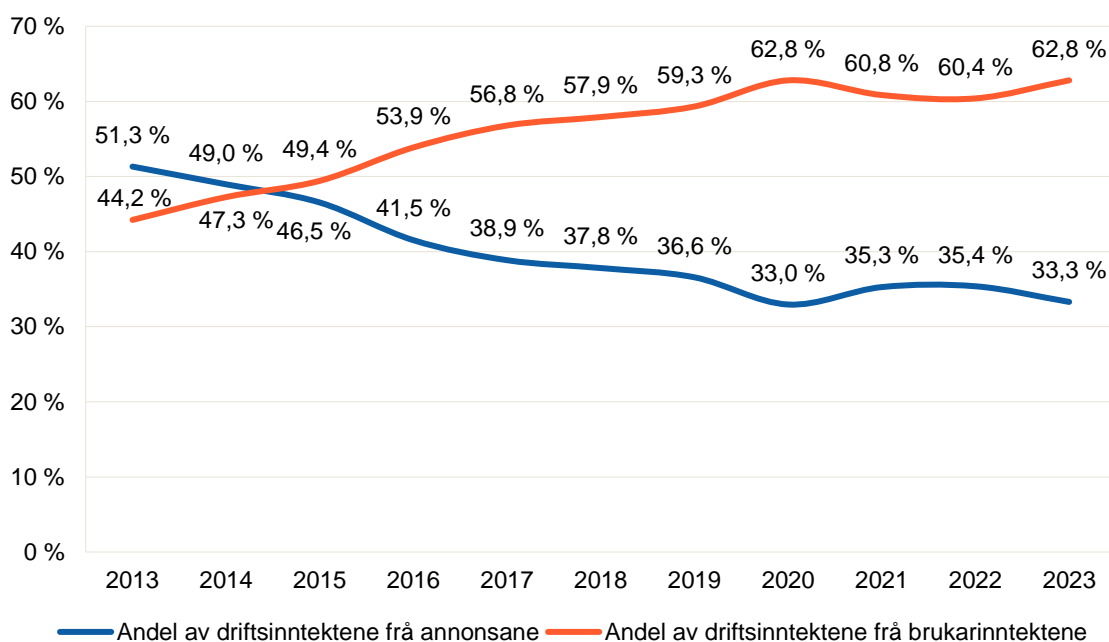
Figur 17 – driftsinntekter for alle aviser fra 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



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 avisabbonnenten.

Figur 17 viser driftsinntektene til avisene fordelt på inntektstype, mens figur 18 viser utviklinga andelane annonseinntekter og brukarinntekter har hatt i avisøkonomien dei siste ti åra.

Figur 18 – 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 3.5 i rapporten.

3.3.1 Brukarinntekter og opplag

Etter fleire år med opplagsauke gjekk det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget¹⁰ 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.

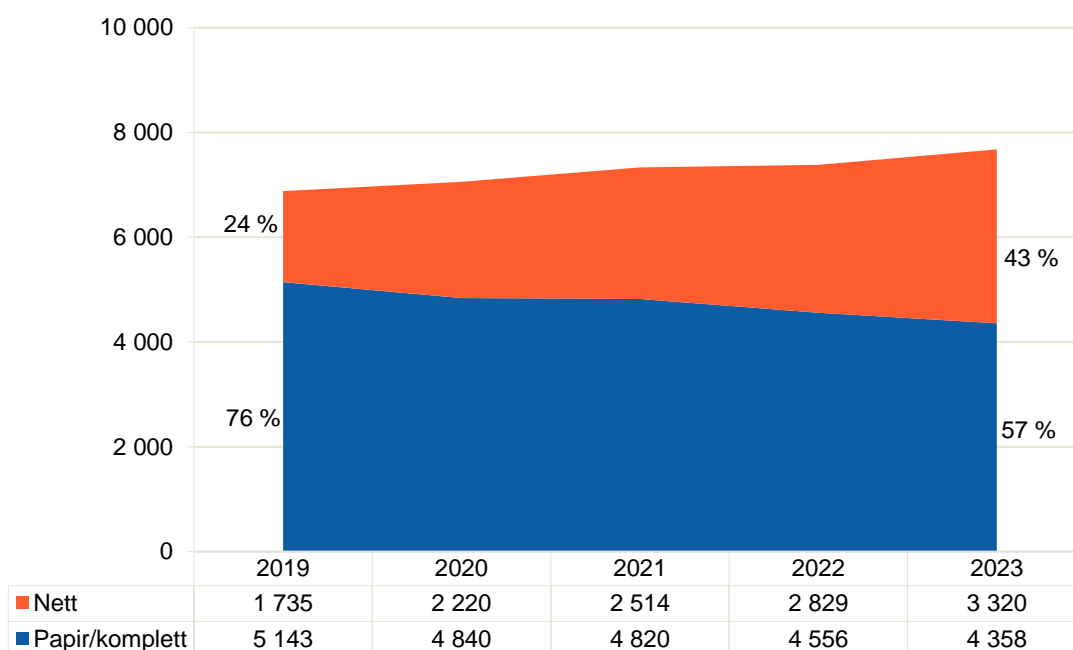
Samtidig som opplaget gjekk ned, auka dei totale brukarinntektene med 4,0 prosent i 2023 til nær 7,7 milliardar kroner. Dette utgjorde 62,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 60,4 prosent i 2022.

¹⁰ Offisielle opplagstal blir publiserte to gongar i året på Medietall.no



Figur 19 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 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. Ifølgje 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 betalingsløyser 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 millionar kroner, eller 91,4 prosent, frå 2019 til 2023. Inntekter frå papir- og komplettabonnement gjekk ned med 198 millionar 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

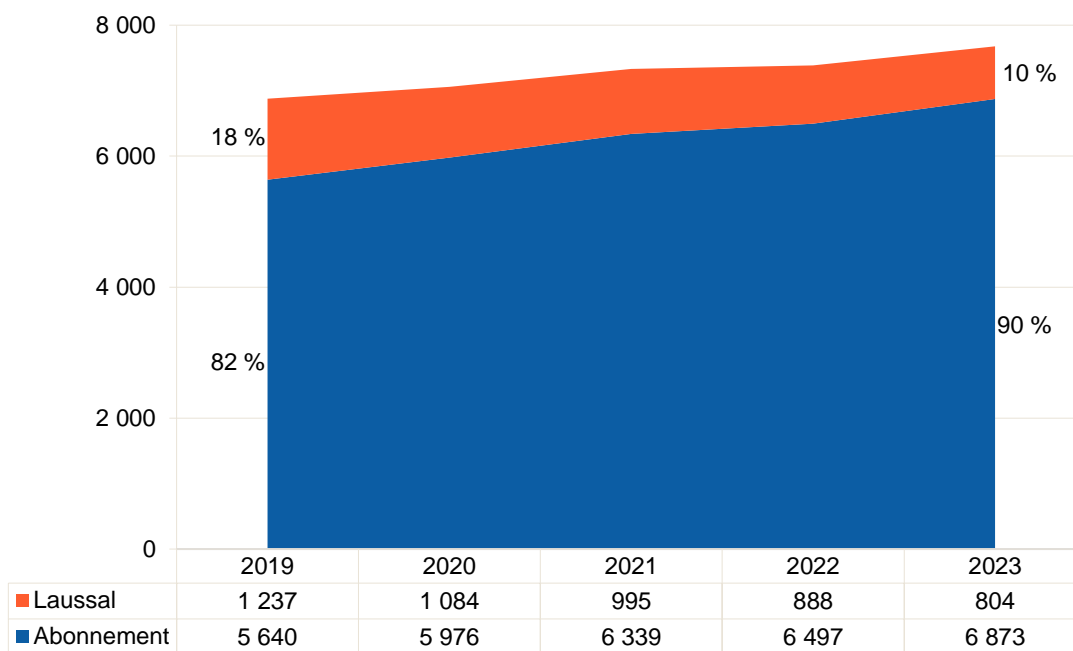


redaksjonelle tilbud og har skapt nye inntektsstraumar og effektiv distribusjon av eit mangfaldig redaksjonelt innhald til mange fleire enn tidlegare. Samansette abonnementsprodukt som Amedias «+Alt» og Schibsteds «Full tilgang» er gode eksempel på slike produkt.

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 20 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 20 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt 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 3.5.3 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.

3.3.2 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,¹¹ 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 lønnsemda i ei tid med inflasjon.

Gjennom 2023 har Medietilsynet kvar veke registrert abonnementsprisar publiserte på nettsidene til 16 aviser.¹² 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 driftsøkonomien til avisene. Medietilsynet vurderer å komme tilbake med utfyllande skildringar og analysar av desse effektane i neste års rapport om den økonomiske utviklinga til avisene.

¹¹ <https://www.m24.no/150523-amedia-bjorn-wisted/papirprisen-doblet-seg-pa-ett-ar-kostet-avisene-over-100-millioner/613271>

¹² Morgenbladet, Os og Fusaposten, Sunnmørsposten, Adresseavisen, Aftenposten, Bergens Tidende, Dagsavisen, Hamar Arbeiderblad, Hallingdølen, Folkebladet, Fjuken, Fædrelandsvennen, Bø Blad, Klassekampen, Trønder-avisa og Fanaposten.

3.3.3 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.¹³ 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.¹⁴ 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.¹⁵ I 2023 auka reklameinvesteringane ytterlegare til 25,3 milliardar kroner, ein liten oppgang frå 2022.¹⁶

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.¹⁷ 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 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.

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.

¹³ Årsstatistikk 2020, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

¹⁴ Årsstatistikk 2021, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

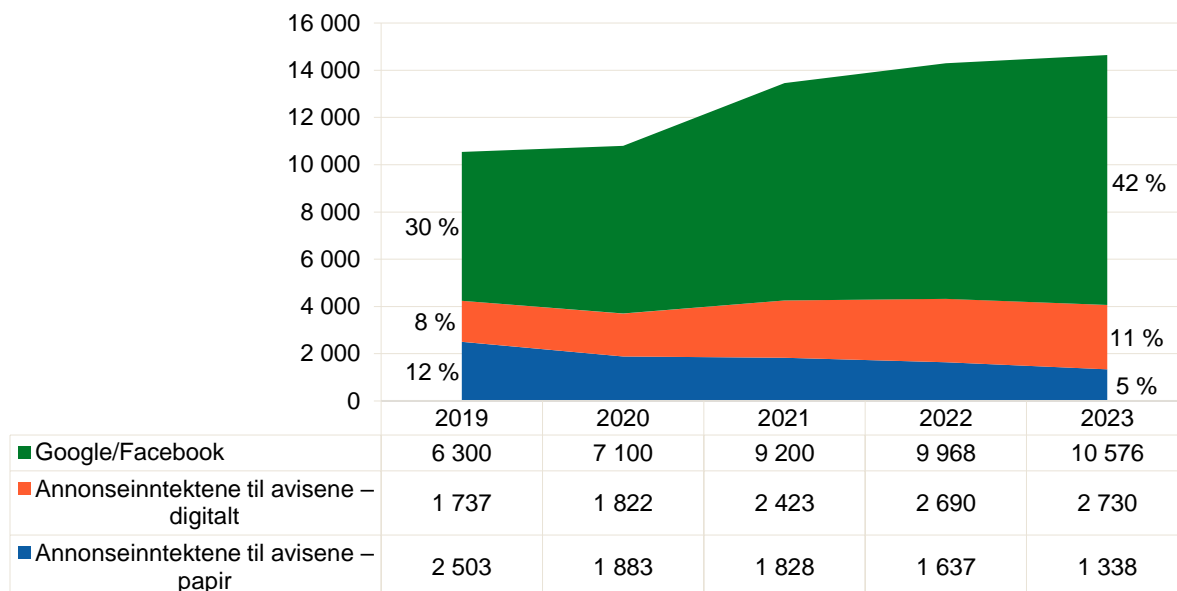
¹⁵ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

¹⁶ Årsstatistikk 2023, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)

¹⁷ Årsstatistikk 2022, Instituttet for reklam- og mediestatistik (IRM)



Figur 21 – den norske annonsemarknaden – marknadsandelar i ulike kanalar frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



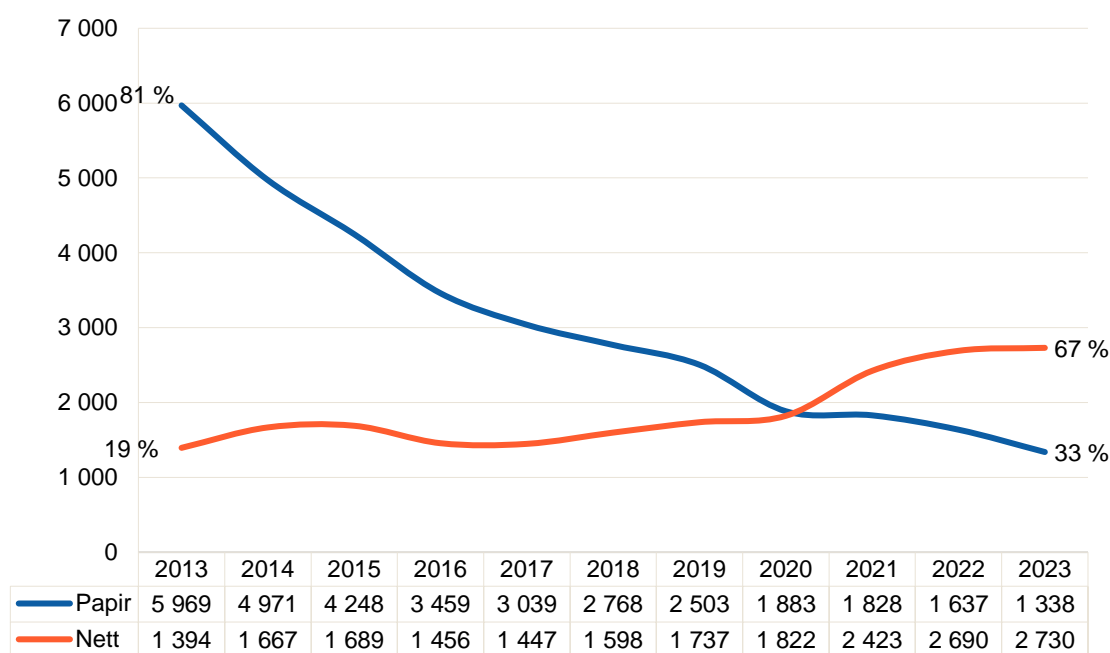
Dei samla annonseinntektene til avisene (digitalt og papir) gjekk ned med 259 millionar kroner eller 6,0 prosent til 4,1 milliardar kroner frå 2022 til 2023. Etter nedgangen var annonseinntektene til avisene i 2023 på det lågaste nivået nokosinne dersom vi ser bort frå pandemiåret 2020. I motsetning 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 22 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 22 – 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.

3.4 Driftskostnader og tal på årsverk

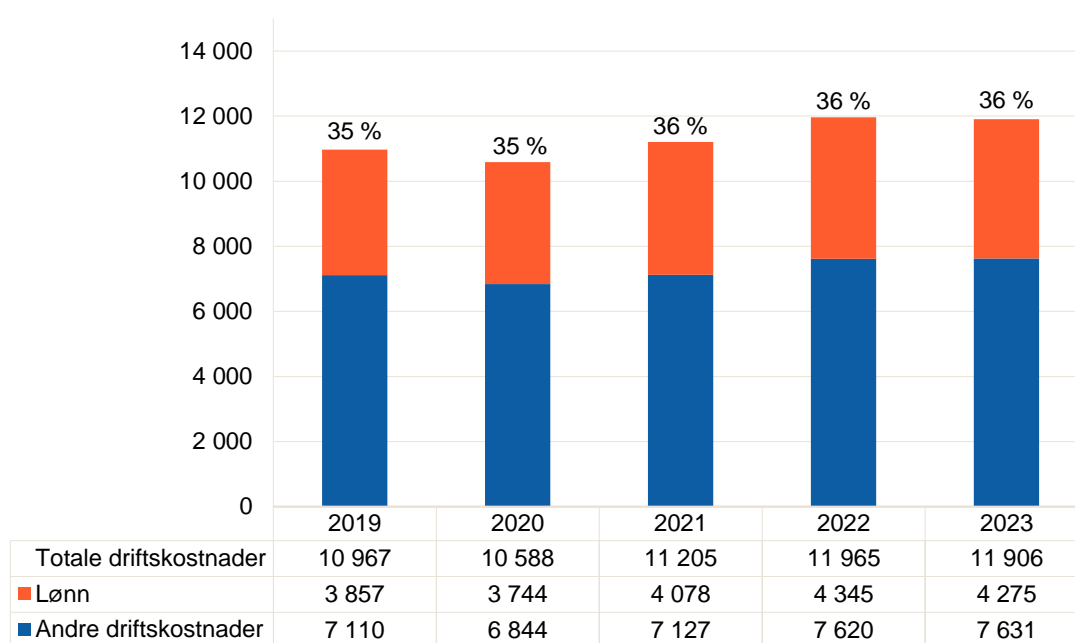
Avisene reduserte driftskostnadene med 59,9 millionar kroner eller 0,5 prosent i 2023 målt i løpende prisar. Prisstigninga (KPI) i 2023 var på 5,5 prosent. I faste prisar fall driftskostnadene til avisene med 723 millionar kroner eller 5,7 prosent frå 2022 til 2023. Den låge kostnadsveksten kan sjåast 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 talet på årsverk dermed lågare enn 186. Medietilsynet har likevel ikkje opplysningar om kor mange av dei 186 årsverka som kom av omorganiseringa.

Figur 23 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra og kor stor del lønnskostnadene var av dei totale driftskostnadene frå 2019 til 2023.



Figur 23 – 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 3.5.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

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

Kostnadsutviklinga i avisene er naturleg nok prega av den auka inflasjonen, og avisepapirprisane auka som tidlegare nemnt kraftig i 2022. Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av papiraviser for 2022 og 2023.¹⁸ 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 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

¹⁸ 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 papirutgaver svarte på spørsmåla.

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.¹⁹ 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

¹⁹ 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.



3.5 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.²⁰ 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 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

²⁰ 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>



nisjeaviser». Medietilsynet vil følge utviklinga og justere aviskategoriene 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 aviskategoriene. I denne rapporten blir verken nasjonale eller lokale gratisaviser omtalte.

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriene 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.

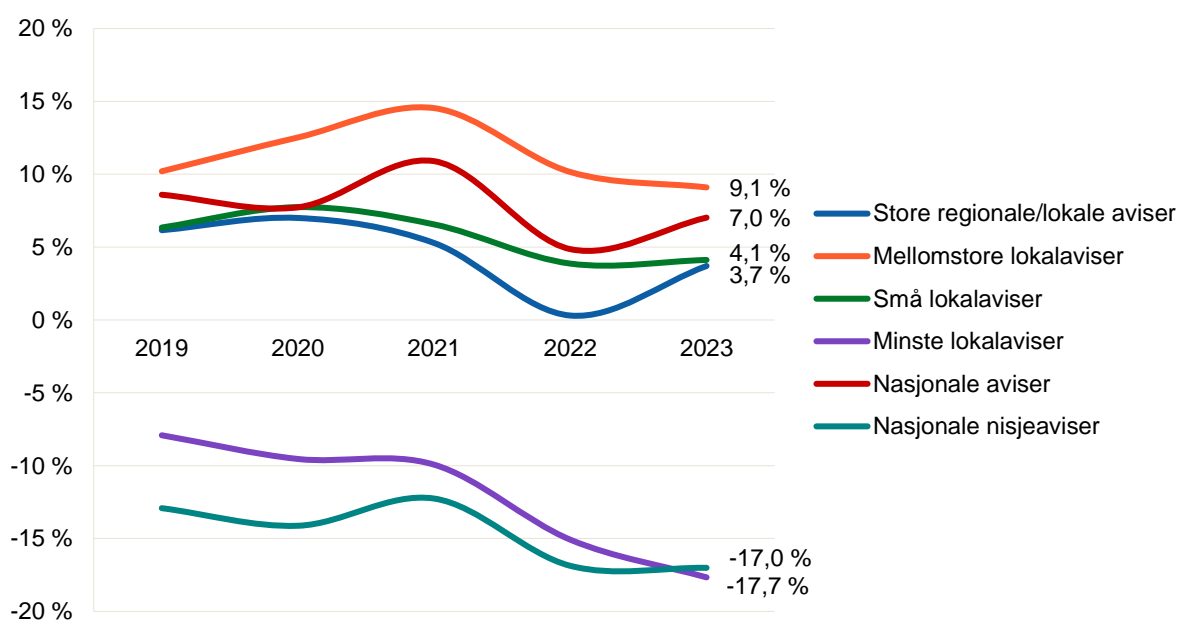
Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av storleik målt etter opplag og konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med 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 driftsgrunnlaget for fleirtalet av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, vil ramme mange av desse avisene hardt.

3.5.1 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 24 viser driftsmarginen for dei ulike avistypene dei siste fem åra. For aviser som får produksjonstilskott, blir driftsmarginen utan tilskott.

Figur 24 – 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.

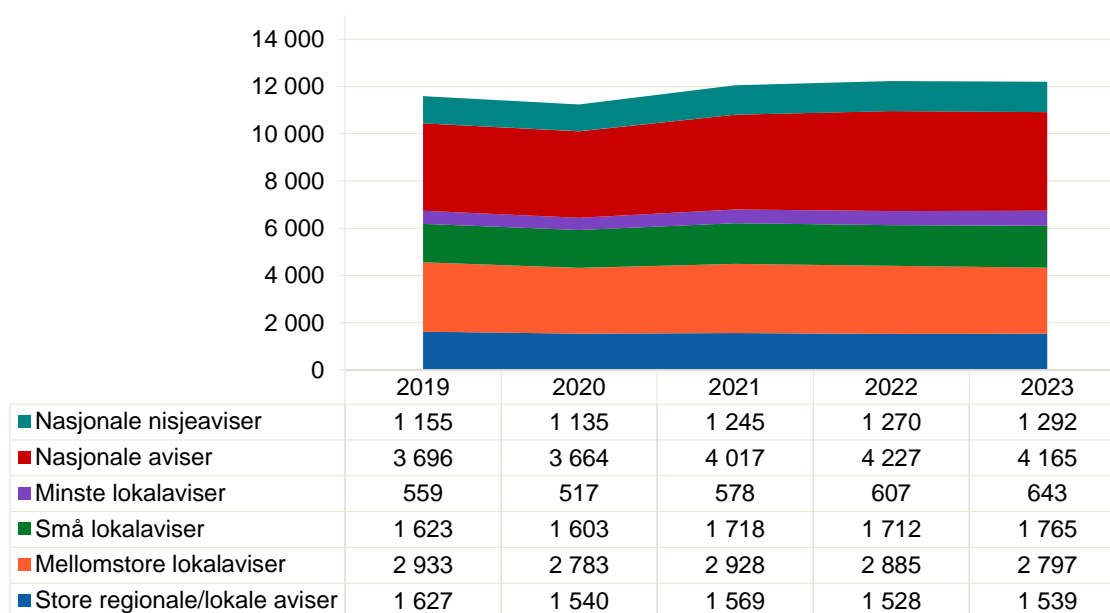


3.5.2 Driftsinntekter

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 25 og 26.

Figur 25 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.

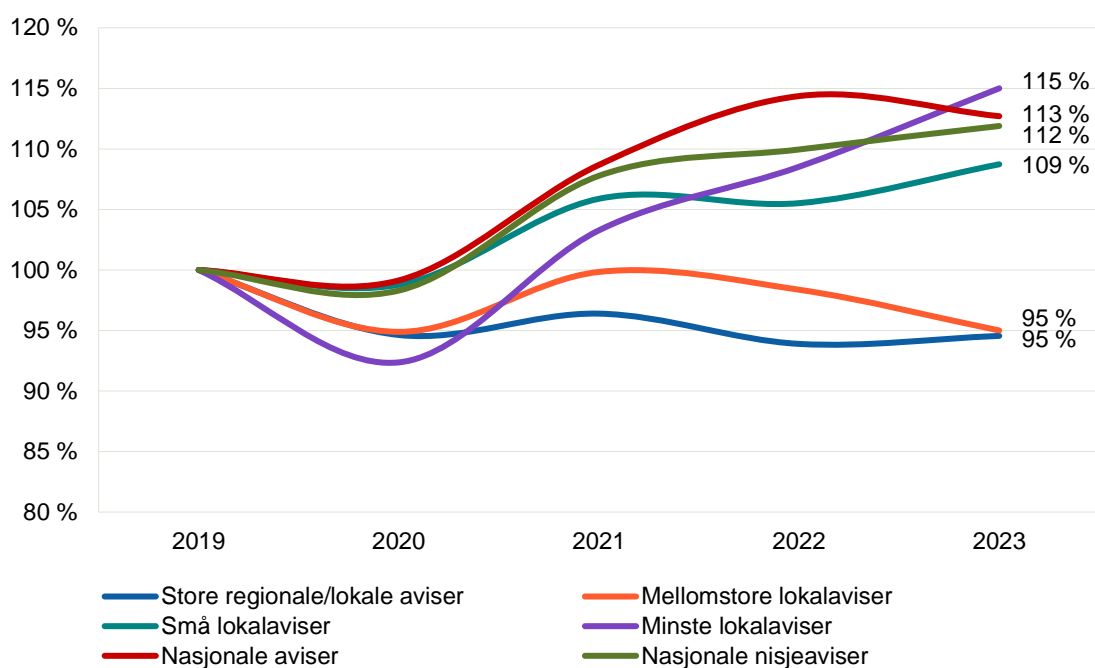
Figur 25 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)



Figur 26 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.



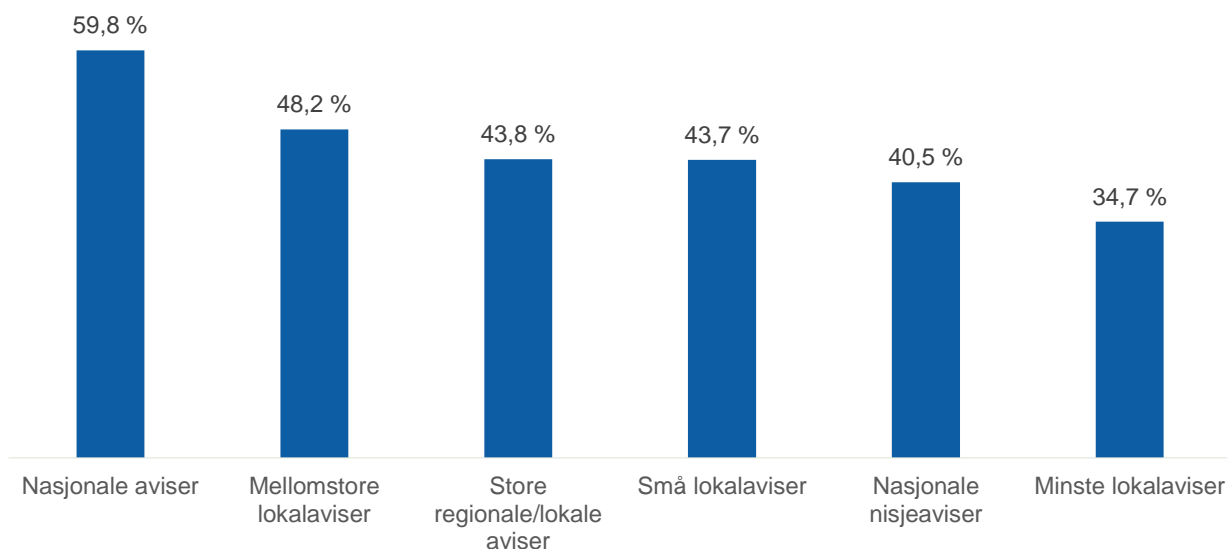
Figur 26 – driftsinntekter etter aviskategori fra 2019 til 2023 (tal i prosent)



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 nettutgåvene. 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 27 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2023.

Figur 27 – 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,²¹ 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.

²¹ <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 %

3.5.3 Brukarinntekter

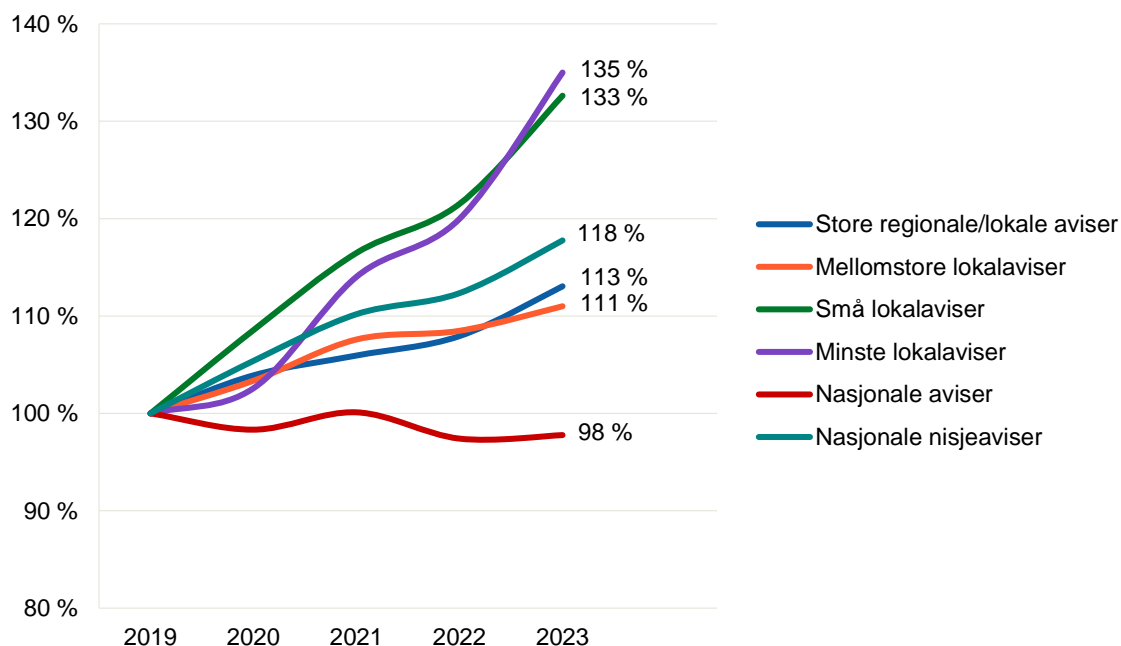
Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2022 til 2023 med til saman 292 millionar kroner eller 4,0 prosent. Dei siste fem åra auka desse inntektene for alle typar aviser med unntak for avisene i kategorien «nasjonale aviser», og det er dei digitale brukarinntektene som har auka. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløyser for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy, som er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement. Meirinntektene²² frå Amedias samansette abonnementsprodukt har bidratt til auka brukarinntekter i 2023.

Figur 28 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypene dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2019.

²² <https://www.amedia.no/aktuelt/nyheter/tilfredsstillende-resultat-etter-et-spesielt-ar>



Figur 28 – brukarinntekter etter aviskategoriar frå 2019 til 2023 (tal i prosent)



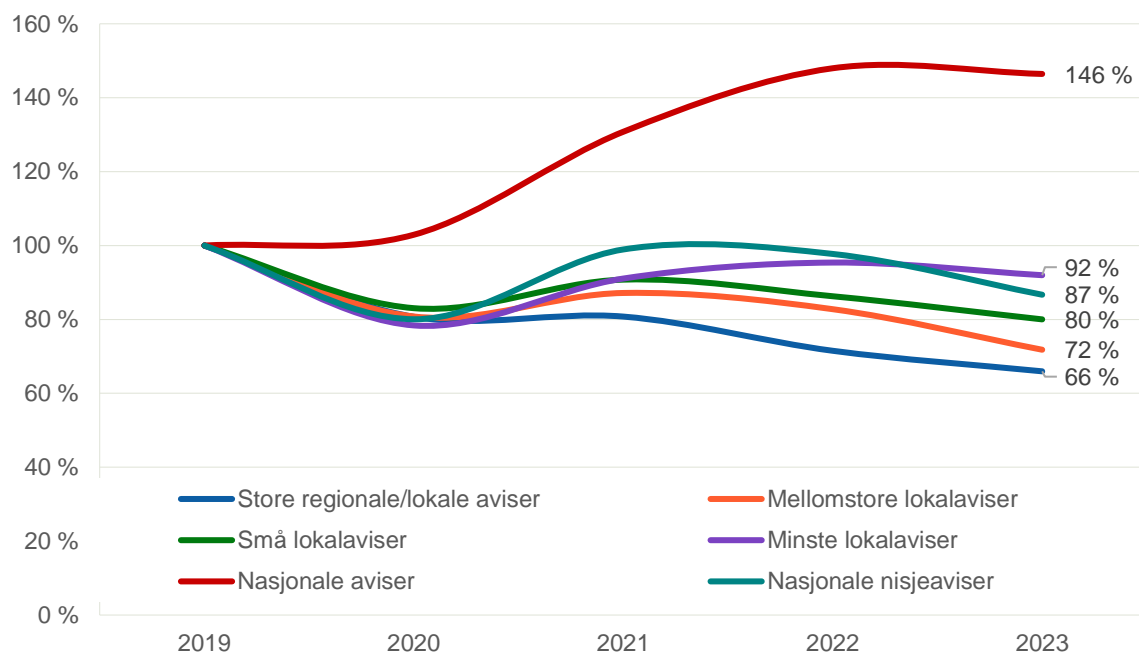
Tala viser at avisene i dei to kategoriene med dei små og dei minste lokalavisene, har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har samla sett auka brukarinntektene med om lag 33,2 prosent frå 2019 til 2023. Noko av årsaka til auken er at det har blitt fleire aviser i desse 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.

3.5.4 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 utgjør ein mindre del av den totale driftsøkonomien nå enn tidlegare. Figur 29 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 29 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori fra 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.

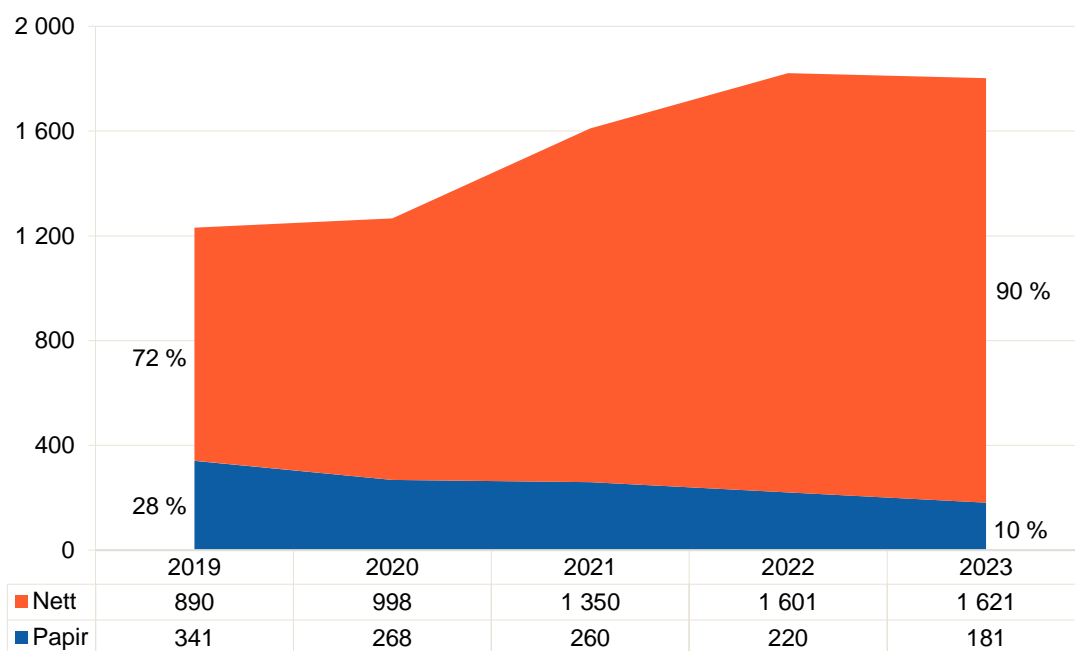
Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk ned med 9,6 prosent til 2,6 milliardar kroner i 2023. Abonnementsavisenes annonseinntekter har ikkje vore lågare sidan Medietilsynet starta innsamlinga av opplysningar om økonomien til avisene i 1987. Mens dei nasjonale avisene samla sett har fått auka annonseinntekter, 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.

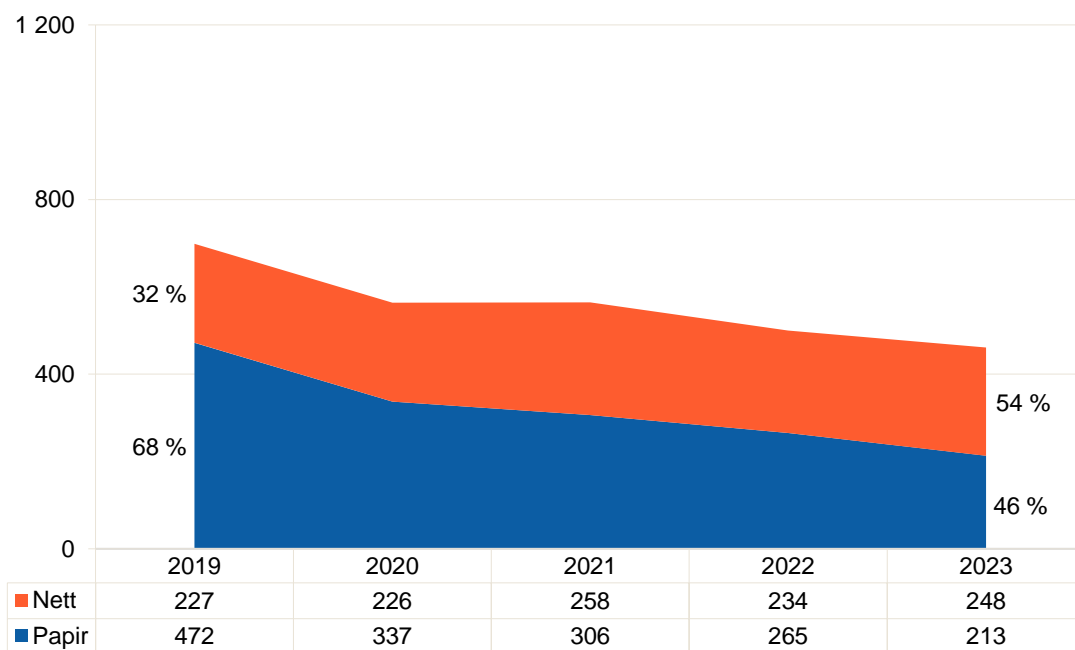
Figur 30, 31 og 32 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2019 til 2023. Figur 30 viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder 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 30 – annonseinntekter fra nett og papir i dei nasjonale avisene fra 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)

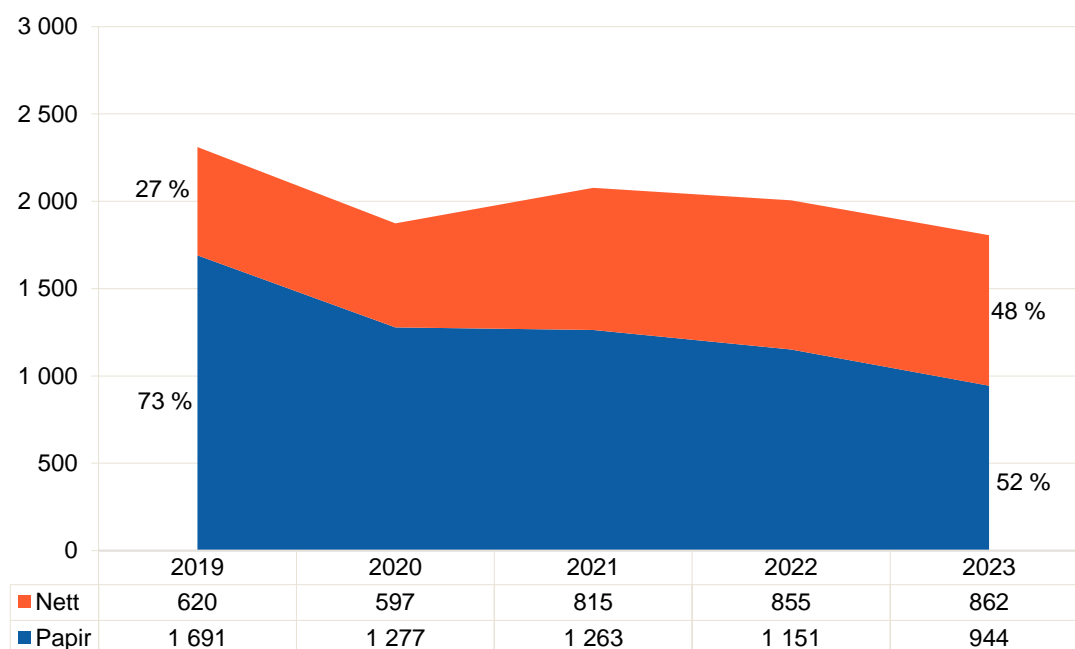


Figur 31 – annonseinntekter fra nett og papir i store regionale/lokale aviser fra 2019 til 2023 (tal i millionar kroner)





Figur 32 – annonseinntekter fra nett og papir i andre aviser fra 2019 til 2023 (tal i millioner kroner)



3.5.5 Driftskostnader

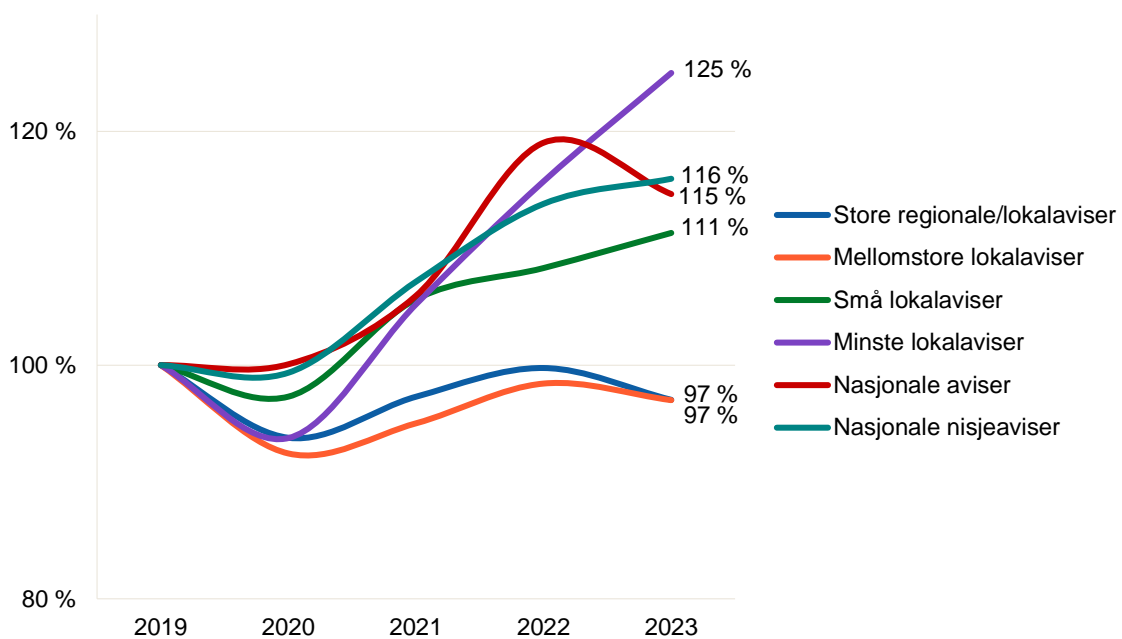
Etter store innsparingsprogram og kostnadsreduksjonar fram mot 2017 har avisene gradvis auka driftskostnadene, som totalt var på 11,9 milliardar kroner i 2023. Trass i tidlegare aukar ser vi ein reduksjon på 60 millionar kroner eller 0,5 prosent frå 2022 til 2023.

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 årsmeldinga²³ 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 33 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2019.

²³ [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/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 33 – utvikling i driftskostnadene frå 2019 til 2023 (tal i prosent)



4 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei nasjonale, kommersielle kringkastarane: TV 2, Warner Bros. Discovery (TVNorge med fleire), Viaplay²⁴ (TV3, Viaplay-kanalane, P4 Radio Hele Norge og P5 Radio Halve Norge AS) 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.²⁵ Rapporten baserer seg på offentlege årsrekneskapar frå dei ulike medieverksemdene og gjer i hovudsak greie for utviklinga i eit femårsperspektiv frå 2019 til 2023.

Dei offisielle tala for tv-sjåing viser at samla tid brukt på tv-sjåing har gått ned med 25 minutt, frå 128 minutt i 2019 til 103 minutt i 2023.²⁶ Det svarer til ein nedgang på 19,5 prosent over fem år. Sjåarane brukte også mindre tid på sendingane til alle dei store kringkastarane. Tal frå Kantar viser vidare at andelen av befolkninga som ser tradisjonell tv og online video ein gjennomsnittsdag, gjekk ned frå 59,5 til 57,6 prosent frå 2022 til 2023. Både andelen av befolkninga som lytta på radio, og tid brukt på radiolytting i 2023 gjekk opp med 1,6 prosent og med eitt minutt, ifølge målingane til Nielsen.²⁷ Samla var driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane dei same i 2022 og 2023. For dei kommersielle nasjonale radioverksemdene var 2023 eit av dei mest lønnsame åra nokosinne.

4.1 Inntektene til dei nasjonale kringkastarane var uendra i 2023

Dei samla driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane var praktisk talt uendra frå 2022 til 2023 med 15,6 milliardar kroner. Dei kommersielle kringkastarane reduserte inntektene med 221 millionar kroner eller 2,3 prosent, mens driftsinntektene til NRK auka med 222 millionar kroner eller 3,6 prosent. Målt i 2023-prisar var inntektene til dei kommersielle kringkastarane i 2023 på om lag same nivå som 2015, mens NRKs inntekter målte i 2023-prisar var om lag 782 millionar kroner lågare enn i 2015.

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 2,8 milliardar kroner eller 43 prosent meir i driftsinntekter enn NRK i 2023. Forskjellen mellom inntektene til dei kommersielle kringkastarane og inntektene til NRK blei redusert med 442 millionar kroner, eller 14 prosent, frå 2022 til 2023. Figur 34 viser denne utviklinga frå 2010 til 2023.

²⁴ Inntektene Viaplay får frå den norske tv-marknaden, er henta frå årsmeldingane til Viaplay Group UK Ltd.

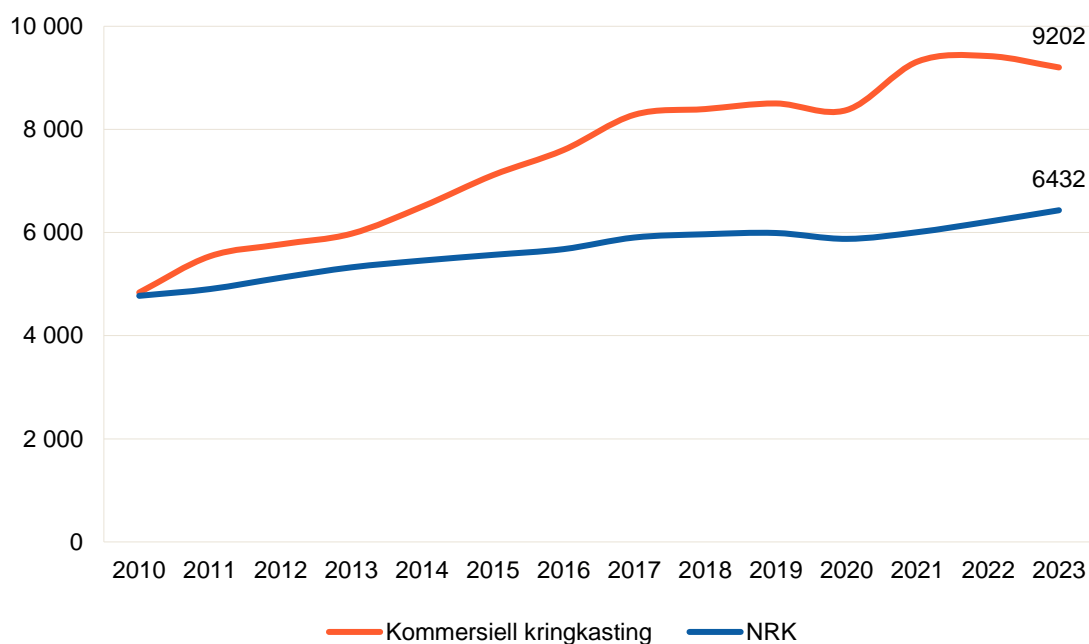
²⁵ Disney (t.o.m 2020), Matkanalen, Stiftelsen Kurdisk Media og Kultur, TV Visjon Norge, Tv12 Norge AS, Heim TV, Knif media, Stiftelsen TV Bra, Naturkanal1 AS og Kristen TV i Norge (t.o.m. 2021).

²⁶ Årsrapport for konsum av tv og online video i Norge 2023, Kantar

²⁷ [Nielsens årlege målingar av radiolytting](#)



Figur 34 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar 2010–2023 (tal i millionar kroner)



Frå 2019 til 2023 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 8,2 prosent frå 8,5 milliardar til om lag 9,2 milliardar kroner, mens inntektene til NRK auka med 442 millionar kroner til 6,4 milliardar kroner. Dette er ein auke på 7,4 prosent.

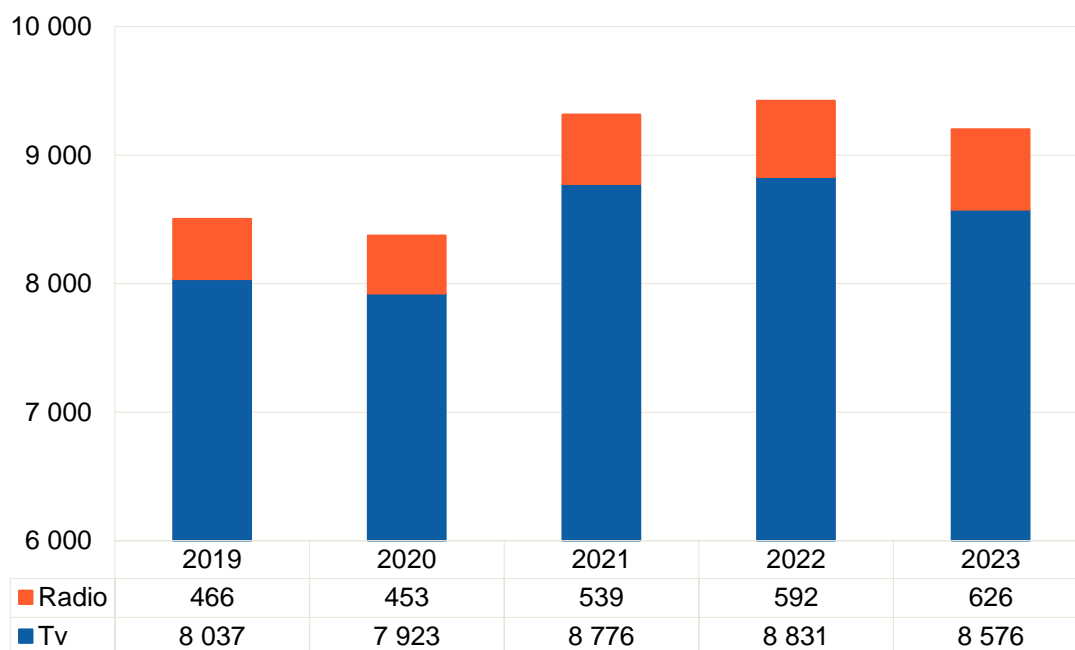
Norske tv-sjåarar ser mindre på tradisjonell tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester. Tv-verksemdene konkurrerer med for eksempel sosiale medium om folks tid. Teknologisk utvikling og nye medievanar har endra samansetninga av driftsinntektene til kringkastarane. Kommersielle kringkastarar har to hovudinntektskjelder: reklameinntekter og brukarinntekter. Etter å ha vakse kraftig fram til 2022 har veksten i brukarinntektene til dei kommersielle kringkastarane stagnert og var i 2023 marginalt lågare enn året før. Dei kommersielle kringkastarane har lagt store delar av programtilbodet i såkalla premiumpakker og strøymetenester, der sjåarane får tilgang ved kjøp av abonnement. Mange er for eksempel villige til å betale relativt store summar 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+. Til saman har inntektene frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter (brukarinntektene til tv-verksemdene) auka med 19 prosent dei siste fem åra, frå 4,4 til 5,3 milliardar kroner. Heile denne veksten kom i 2019 og 2020.

Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vekst, men etter 2017 har reklameinntektene til desse aktørane samla falle med 13 prosent eller 605 millionar kroner. Reklameinntektene til tv-verksemdene fall, mens reklameinntektene til radioverksemdene var høgare i 2023 enn i 2017.



Mens dei totale driftsinntektene til radioverksemdene auka med 5,8 prosent eller 34 millionar kroner, sokk driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene med 2,9 prosent eller 255 millionar kroner i 2023. Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis så godt som alle inntektene sine frå reklame.

Figur 35 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2019–2023 (tal i millionar kroner)



I 2017 og 2018 avvikla dei nasjonale radioverksemdene dei analoge FM-sendingane til fordel for digitale radiosendingar. Dette medførte eit betydeleg inntektsfall fram til 2020. I 2021 auka begge dei nasjonale kommersielle radioverksemdene reklameinntektene kraftig, og reklameinntektene til dei nasjonale radioverksemdene har aldri vore høgare enn i 2023. Reklameinntektene frå radio og lyd har ei anna utvikling enn dei andre redigerte media i den norske reklamemarknaden.

Dei siste åra er tilbodet av podkastar og andre former for bestilte lydtenester kraftig utvida. Enkelte av dei store aktørane har etablert betalte abonnementsløysingar for podkastar. Dei økonomiske effektane av eksperimenta synest ikkje i rekneskapane til kringkastarane for 2023, men nye tilbod kan opne for at radioverksemdene får nye inntektskjelder og dermed fleire bein å stå på.



4.2 Betra lønnsømd blant tv-verkømdene og framleis rekordhøg lønnsømd for dei nasjonale radioverkømdene

Trass i lågare driftsinntekter hadde tv-verkømdene betre lønnsømd i 2023 enn året før.²⁸ Driftsresultatet gjekk opp frå 108 millionar kroner i 2022 til 195 millionar kroner i 2023. Dette gir ein driftsmargin på 2,7 prosent i 2023. Den styrkte lønnsømda kom i hovudsak av reduserte kostnader. Heile kostnadsreduksjonen har komme hos den eine av dei to store tv-verkømdene som publiserer årsrekneskap om den norske verkømda si. For ein stor del består kostnadsreduksjonen i endra transaksjonar mellom selskap i same konsern. Årsrekneskapen gjer ikkje nærmare greie for om dette utgjer eit reelt kostnadskutt eller ei intern omdisponering i konsernet. Det er derfor usikkert om bidraget denne verkømda har til betring av lønnsømda, faktisk kjem av meir lønnsam drift eller av rekneskapstekniske forhold. I 2023 fekk TV 2 tilbake mange av dei inntektene som tidlegare gjekk tapte på grunn av konflikhtar med distributørar av kanalpakker til sjåarane. Dette bidrog også til den styrkte lønnsømda i 2023.

Det ligg an til ytterlegare kostnadskutt i tv-verkømdene. TV 2 kunngjorde i november 2023 at dei ville kutte om lag 400 millionar kroner i kostnader i 2024.²⁹

Med unntak for 2019 og 2020 har tv-verkømdene hatt svak lønnsømd i åra etter 2015, trass i stadig aukande driftsinntekter. Forklaringa er stadig høgare kostnader knytte til kjøp av senderrettar og auka satsing på strøymetenester. Den samla lønnsømda til tv-selskapa har også 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 senderrettar og produksjon av sendingar. I 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 dette året.

Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio gjekk ned med 4 millionar kroner til 132 millionar kroner i 2023. Lønnsømda i 2023 var framleis svært god med ein driftsmargin på 21 prosent. Nasjonal radio er med god margin dei mest lønnsame medieverkømdene som blir omtalte i denne rapporten. Driftsinntektene til radioverkømdene auka mindre enn auken i driftskostnader i 2023.

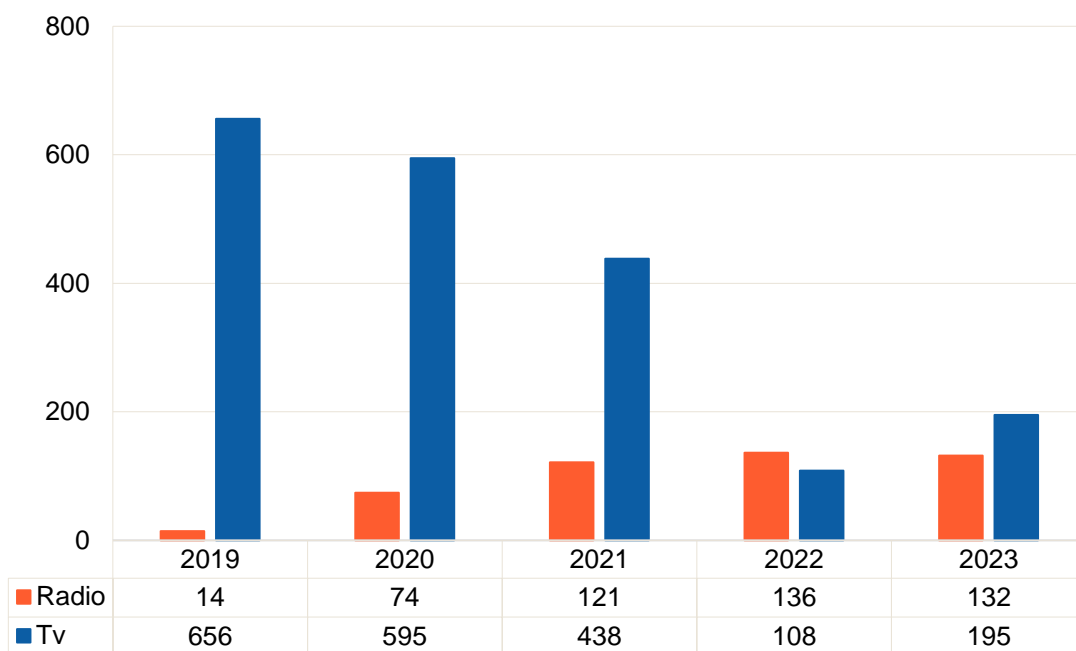
Figur 36 og 37 viser lønnsømdsutvikling i kroner og marginar for radio- og tv-verkømdene dei siste fem åra.

²⁸ NRK og TV3/Viasat-kanalane er ikkje inkluderte i kapittel 4.2 om lønnsømda. Viaplay publiserer ikkje lønnsømdstal for dei norske tv-aktivitetane sine, og NRK har ikkje lønnsømd som formål.

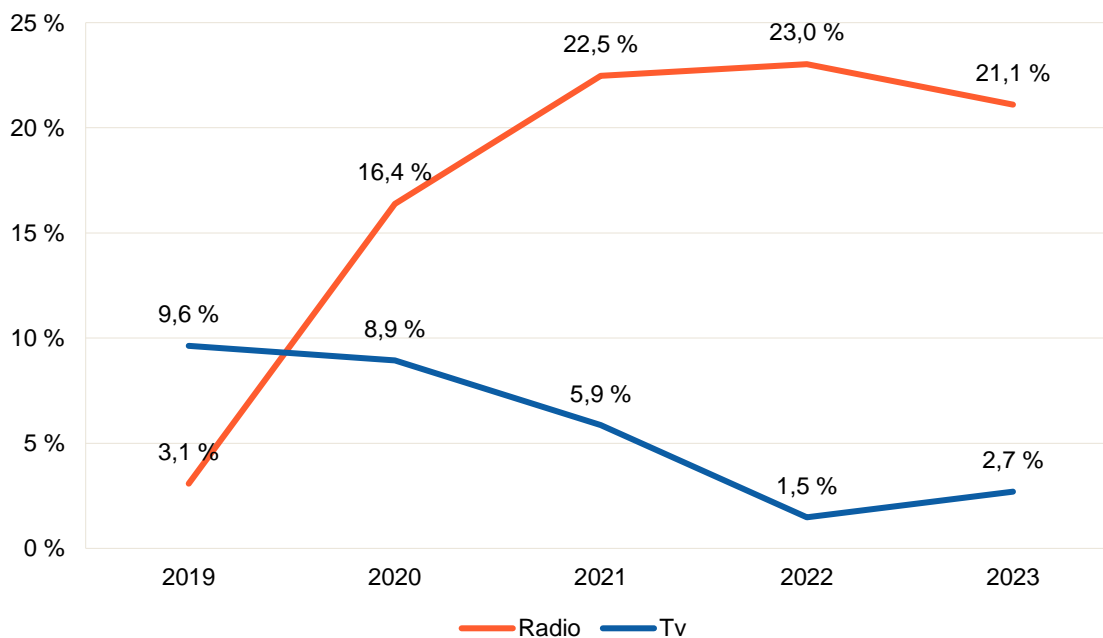
²⁹ <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/slik-vil-du-merke-tv-2-kuttene/16225307/>



Figur 36 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2019–2023 (tal i millionar kroner)



Figur 37 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2019–2023 (tal i prosent)



Dei siste åra har driftsmarginen til dei nasjonale radioverksemdene vore historisk høg, etter at lønnsmda i 2019 var vesentleg svekt som følge av reduserte reklameinntekter i samband med overgangen til DAB-sendingar. I ni av dei siste ti åra har radioverksemdene hatt høgare driftsmargarar enn tv-verksemdene. Den vedvarande gode lønnsmda 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 betyr mindre for dei nasjonale tv-verksemdene, mens inntektene frå radioreklame er rekordhøge

I 2023 hadde dei nasjonale kringkastarane vel 3,9 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene gjekk ned med 5,1 prosent eller 210 millionar kroner frå året før. Mens reklameinntektene til tv-verksemdene gjekk ned med 244 millionar kroner, eller 6,9 prosent, auka reklameinntektene til radioverksemdene med 34 millionar kroner, eller 5,7 prosent, frå 2022 til 2023. For første gong sidan Medietilsynet begynte å rapportere om utviklinga i reklameinntektene til media, fekk tv-verksemdene i fjor eit større prosentvis fall i reklameinntektene enn avisene.

Etter 2017, som var året da tv-verksemdene hadde høgast reklameinntekter, blei dei samla reklameinntektene til dei nasjonale kringkastarane lågare år for år fram til 2020. I 2021 og 2022 hadde kringkastarane ein beskjeden auke i reklameinntektene, mens inntektene gjekk ned igjen i 2023. Reklameinntektene utgjør ein stadig mindre del av driftsinntektene til tv-verksemdene. Fram til 2017 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til tv-verksemdene, mens reklameinntektene i 2023 utgjorde 38 prosent av driftsinntektene.

Det er til vanleg nær samanheng mellom sjåar- og lyttartal og nivået på reklameinntektene, og Mediebyråforeningen forklarar nedgangen i 2023 med ein svakare marknad, fallande sjåartal og aldring i sjåarmassen.³⁰

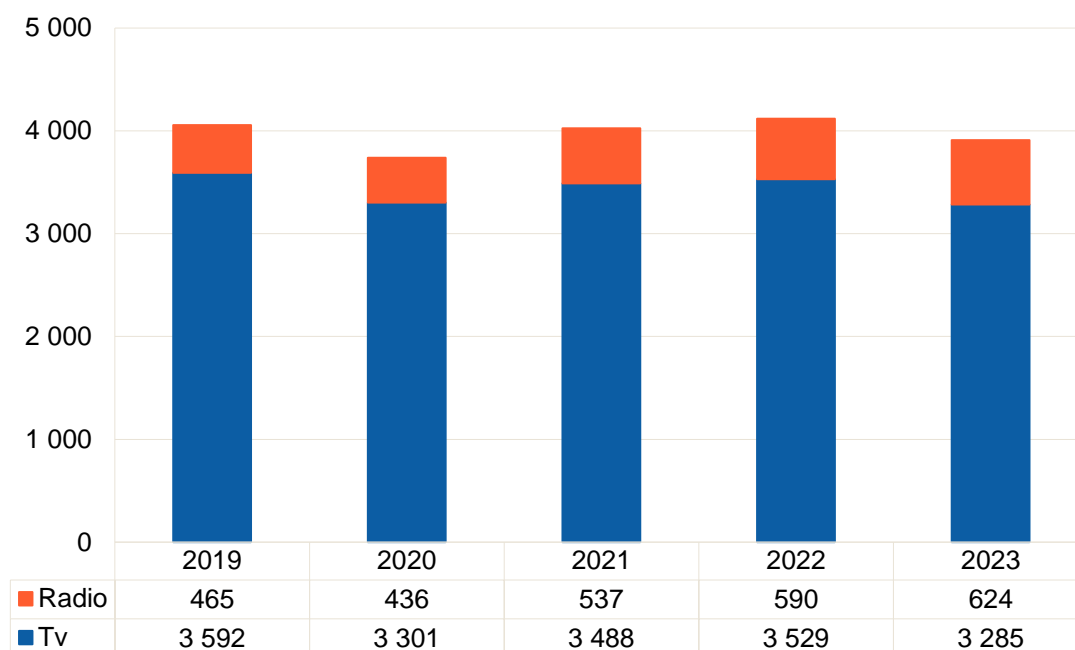
Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM.³¹ Reklameinntektene til tv-verksemdene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandskbaserte tv-kanalar som TV3 og MAX.

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

³⁰ <https://kampanje.com/reklame/2024/01/mediebyraenes-reklameomsetning-har-falt-med-470-millioner-kroner/>

³¹ Institutet för reklam- og mediestatistik: Årsstatistikk for 2023

Figur 38 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2019–2023
(tal i millionar kroner)



Tv-verksemdene har tapt 307 millionar kroner eller 8,6 prosent i reklameinntekter sidan 2019. Frå 2022 til 2023 gjekk reklameinntektene til tv-verksemdene ned med 244 millionar kroner eller 6,9 prosent. TV 2 hadde den største marknadsandelen i den norske tv-marknaden med vel 60 prosent av dei samla reklameinvesteringane.

Reklameinntektene til radioverksemdene var rekordhøge i 2023 med 624 millionar kroner. Inntektene har auka med 188 millionar kroner, eller 43 prosent, frå botnnivået i 2020. Den positive haldninga annonsørane har til lyd som reklamekanal, har enn så lenge ikkje komme lokale radioverksemdar til gode. Sjå neste kapittel for meir om det.

I 2023 auka oppslutninga om kanalane til dei to nasjonale radioverksemdene med om lag 10 prosent.³² Dette er ei av forklaringane på at reklameinntektene til radioverksemdene aukar, men i åra før 2023 gjekk oppslutninga om dei to radiokanalane til verksemdene ned, samtidig som reklameinntektene auka. Som forklaring på posisjonen i reklamemarknaden peiker Radiokanalen P4 sjølv på at radio har stabil og brei dekning i befolkninga.³³ Ei anna forklaring på auken kan vere at nye digitale annonseformat for lyd og utbreiinga av nettradio gjer det mogleg å målrette annonsar på ein helt annan måte enn tidlegare.³⁴ Dette gjer radio til ein meir effektiv reklamekanal for annonsørane.

³² Nielsens PPM-rapport juni 2023

³³ [M24: Har femdoblet resultatet på fem år: Dette tror P4-sjefen er styrken i radio](#)

³⁴ Sjå for eksempel: <https://kampanje.com/premium/juli-2024/innsikt/p4-selger-radioreklame-for-over-400-millioner--knuser-konkurrenten-pa-lonnsomhet/>



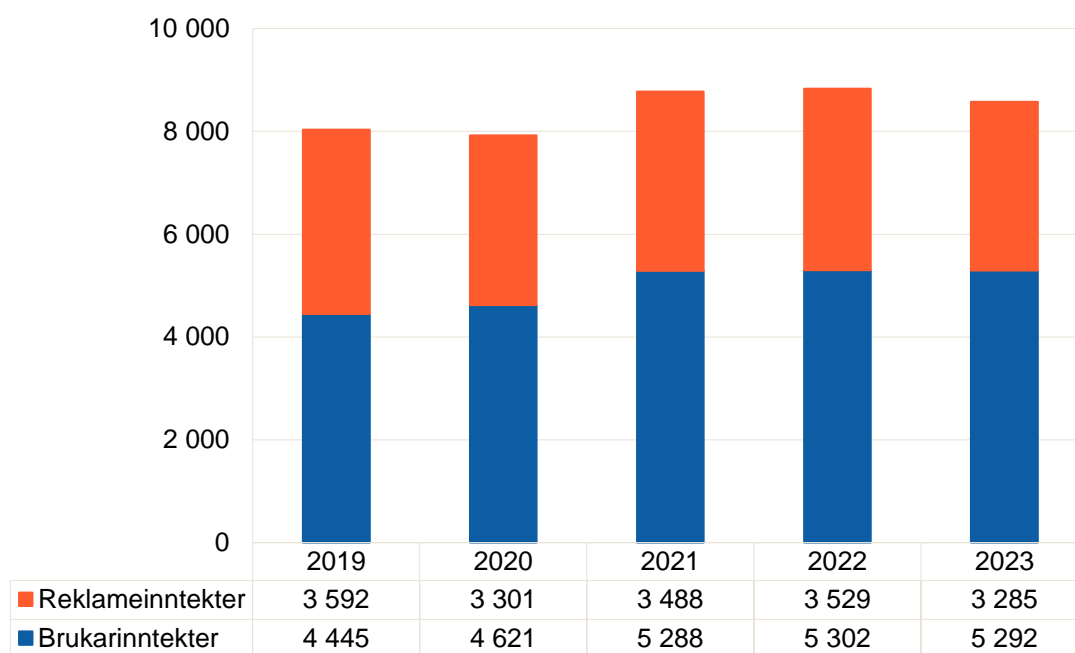
4.4 Veksten i brukarinntektene til kommersielle tv-verksemder har stagneret dei siste åra

I 2023 kom 62 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene frå andre kjelder enn reklame, mot 60 prosent i 2022 og 55 prosent i 2019. 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 online-tv, og dyrare senderrettar for blant anna fotballkampar, gjer at desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for å finansiere dei kommersielle tv-verksemdene. Dette blir synleggjort i TV 2s årsrekneskap for 2022, der bortfallet av inntekter frå engelsk fotball blir trekt fram som ei viktig årsak til fallet i TV 2-inntektene det året. 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 4,4 milliardar kroner i 2019 til om lag 5,3 milliardar i 2023 – ein auke på 19 prosent. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakker og strøymetenester. Frå 2022 til 2023 gjekk desse inntektene ned med 11 millionar kroner eller 0,2 prosent. Etter å ha auka med 666 millionar kroner frå 2020 til 2021 har desse inntektene vore nær stabile dei følgjande åra. Utviklinga i brukarinntekter varierer kraftig mellom dei tre største kommersielle verksemdene i den norske tv-marknaden. To av selskapa offentleggjer ikkje forklaringar på utviklinga av brukarinntektene sine. TV 2 peiker på auka inntekter frå sal av abonnement på strøymetenesta TV 2 Play og at inntektsnivået i 2022 var negativt påverka av ein konflikt med distribusjonsselskap.

Figur 39 viser fordelinga av reklame- og brukarinntekter blant tv-verksemdene dei siste fem åra.

Figur 39 – fordeling av reklame- og brukarinntekter 2019–2023 (tal i millionar kroner)



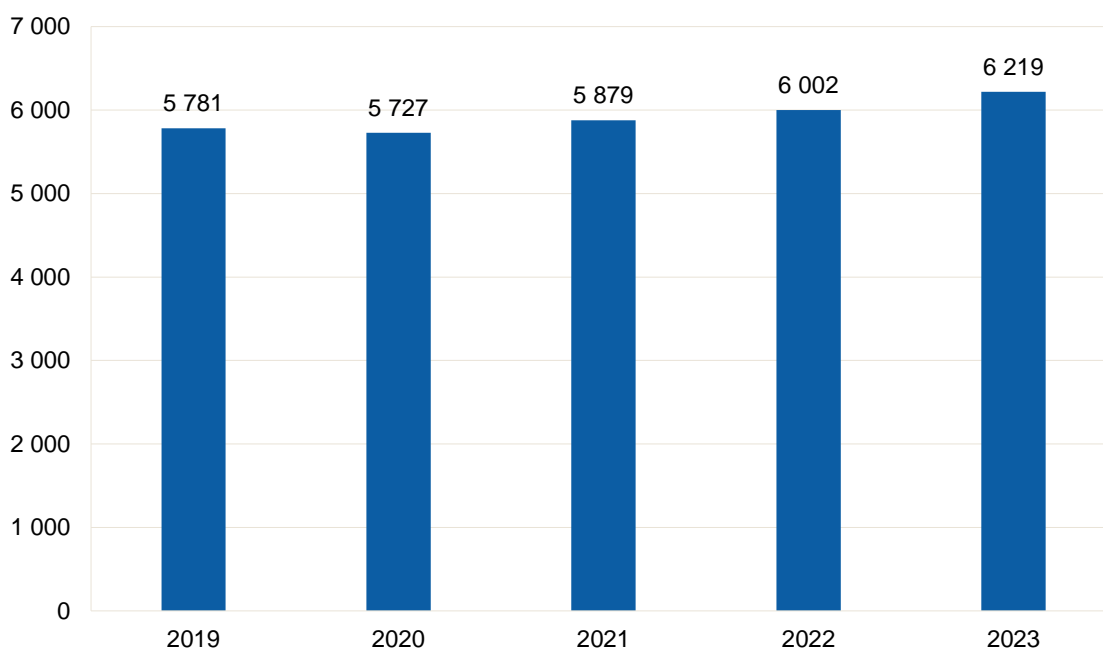
4.5 NRK hadde høgare driftsinntekter siste året

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 6,2 milliardar kroner i offentleg tilskott i 2023. Dei totale driftsinntektene var på vel 6,4 milliardar kroner – opp med 222 millionar kroner eller 3,6 prosent frå 2022.



Figur 40 – innbetalt lisens og offentlig tilskott til NRK 2019–2023 (tal i millionar kroner)



I tillegg til offentlege tilskott kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponing og utleige av produksjonskapasitet. I 2023 hadde NRK 213 millionar kroner i andre inntekter. Andre inntekter har utgjort mellom 2 og 4 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 2023 hadde NRK eit driftsunderskott på 175 millionar kroner.



5 Lokalkringkasterane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga til lokalradio- og lokal-tv-verksemder frå 2019 til 2023. Datagrunnlaget er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkasterane som driv lokalradioverksemd i FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå seks lokal-tv-verksemder.

Kringkastingsregelverket påla frå 2022 verksemder med konsesjon til å sende lokalradio i DAB-nettet å sende inn årsmeldingar. Dette gjorde at datagrunnlaget blei utvida i 2022, da 29 radioverksemder sende inn årsmelding for første gong. Verksemder med konsesjon til å sende lokalradio i FM-nettet har hatt plikt til å sende inn årsmelding sidan det blei gitt konsesjonar for lokalradiosendingar i FM-nettet.

Årsmeldingane gir framleis eit relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske situasjonen for lokalradiobransjen. På få år har økonomien for denne delen av mediebransjen vore gjennom store negative endringar – både når det gjeld omsetning, lønnsemd og forholdet mellom dei ulike inntektskjeldene. Lokalradiobransjen står dermed 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 lokalradioverksemdene vil auke dei kommersielle inntektene sine i tida som kjem. Nielsens målingar viser at lyttaroppslutninga om dei nasjonale radioane aukar,³⁵ mens delen av befolkninga som lyttar til lokalradio, har gått ned sidan 2019, viser tal frå Kantar.³⁶ Nedgangen i lyttartala kan verke inn på høvet lokalradioverksemdene har til å skaffe inntekter. Dette gjeld alle typar inntekter, men spesielt reklame- og sponsorinntekter. Dei høge, pandemirelaterte inntektene frå bingospel er nå på veg ned mot eit meir normalt nivå. Trass i eit betydeleg kutt i driftskostnadene gjekk 66 av 108 lokalradioverksemder med driftsunderskott i 2023, og samla er lønnsemda dramatisk forverra i løpet av dei tre siste åra. For å komme i økonomisk balanse er det sannsynleg at fleire radioverksemder må redusere driftsutgiftene ytterlegare framover. Dette kan bli krevjande, og det kan også sette driftsgrunnlaget til mange radiokanalar under sterkt press.

5.1 Nedgang i driftsinntektene

Lokalradiokringkasterane omsette totalt for 228 millionar kroner i 2023, 9 millionar kroner eller 3,8 prosent mindre enn i 2022. Årsaka til nedgangen var reduserte inntekter med 8,5 millionar kroner i ei av radioverksemdene. I tillegg kjem nedgangen i inntekter som følge av innstilte radioverksemder og manglande innlevering av årsmeldingar frå nokre radioverksemder.

³⁵ [Nielsens årlege rapport om radiolytting](#)

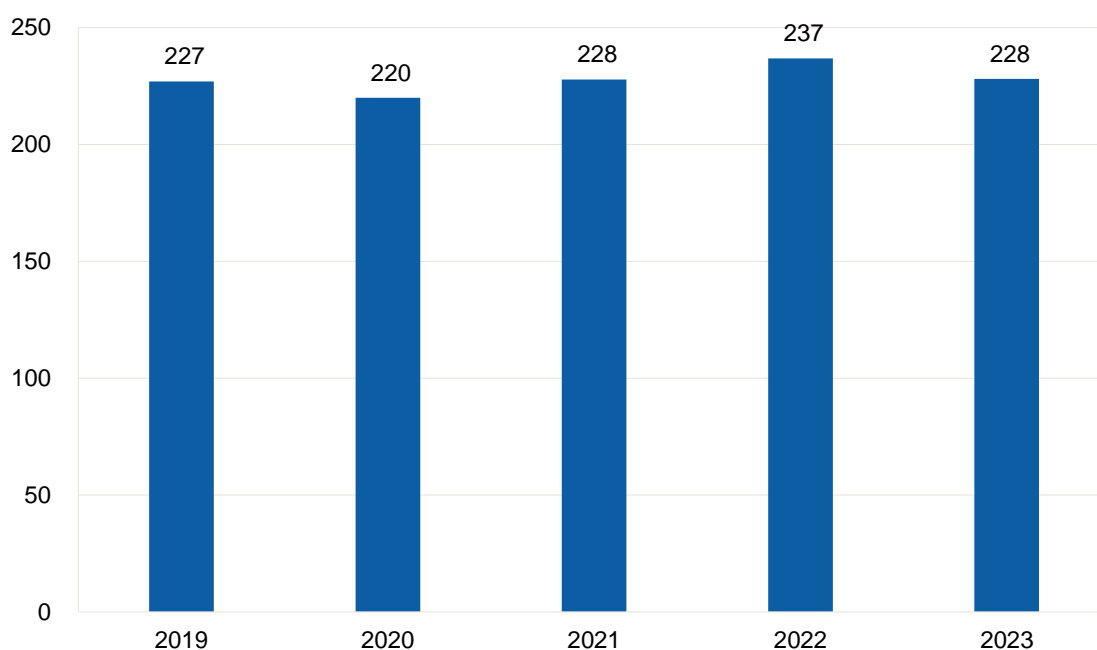
³⁶ Kantar målte lyttartal for 51 lokalradiokanalar i 2023.



Radioverksemdene som leverte årsmelding i både 2022 og 2023, hadde ein nedgang på 2,9 millionar kroner i driftsinntektene siste året.³⁷

Inntektene til lokalradioverksemdene har vore relativt stabile i åra frå 2019 fram mot 2023 målt i løpande prisar. Figur 41 viser inntektsutviklinga for lokalradiobransjen frå 2019 til 2023. Inntektene er 1 million kroner eller 0,4 prosent høgare i 2023 enn i 2019. Målt i 2023-kroner (faste prisar) var inntektene til lokalradioverksemdene 37,5 millionar kroner eller 14,1 prosent lågare i 2023 enn i 2019.

Figur 41 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 42 viser endringane i samansetninga av driftsinntektene til lokalradioverksemdene frå 2022 til 2023. Figuren viser at andelen bingoinntektene utgjorde av dei samla inntektene, gjekk ned i 2023, slik dei også gjorde i 2022. Bingoinntektene fekk eit solid oppsving under pandemien. Bingoinntektene var i 2023 framleis høgare enn i åra før pandemien, men mykje tyder på at storleiken på desse inntektene er på veg mot nivået frå før pandemien. I 2023 hadde lokalradioverksemdene 75 millionar kroner i bingoinntekter mot 86 millionar kroner i 2021, ein nedgang på 11 millionar kroner eller 13 prosent.

Reklameinntektene er den største inntektskjelda til lokalradioverksemdene, og desse inntektene gjekk ned med 5,5 prosent til 90 millionar kroner i 2023. Reklameinntektene var 25 millionar kroner eller 22 prosent lågare i 2023 enn i 2019. Lokalradioverksemdene har dermed ikkje klart å hente inn igjen reklameinntekter som gjekk tapte i pandemiåret 2020, i motsetning til dei nasjonale radioaktørane, som har hatt ein kraftig vekst i reklameinntektene

³⁷ Det er her tatt omsyn til at Radio Kongsvinger blei kjøpt av Lokalradioene i Innlandet i 2023. Radio Kongsvingers inntekter i 2022 på 2,8 millionar kroner er lagde til Lokalradioene i Innlandets inntekter for 2022.

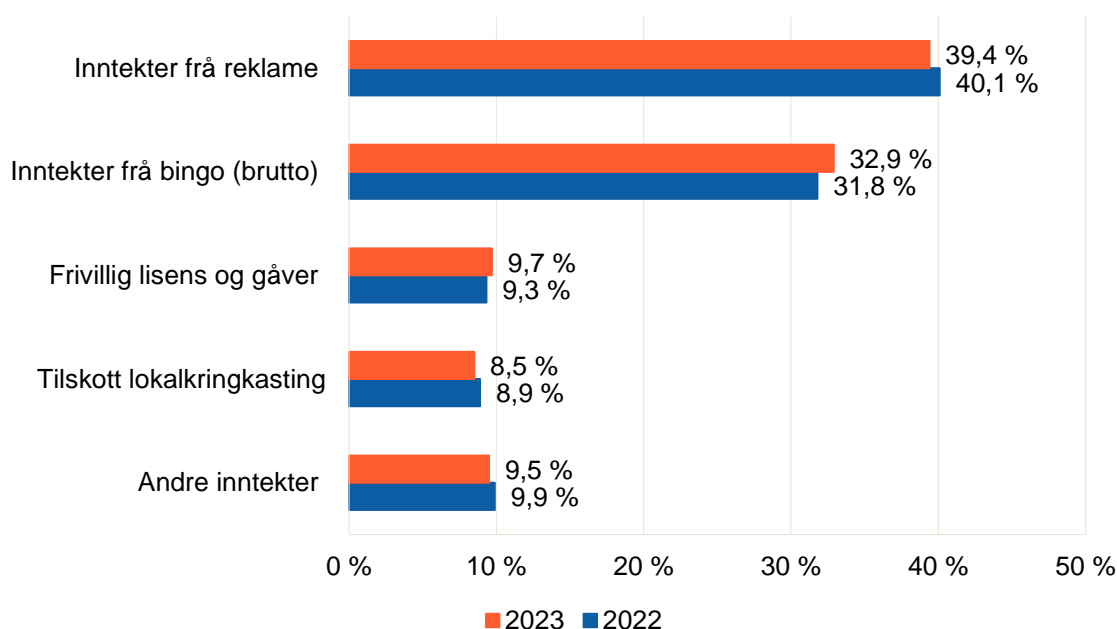


dei siste åra. Mens reklameinntektene utgjorde 51 prosent av driftsinntektene til lokalradioverksemdene i 2019, var andelen 39,4 prosent i 2023.

Donasjonar, gåver, frivillig lisens og andre ikkje-kommersielle bidrag er viktige i driftsøkonomien til mange lokalradioverksemdar. I 2023 utgjorde desse inntektene 22 millionar kroner, opp 0,5 prosent frå 2022. Under pandemien tapte lokalradioverksemdene meir enn 30 prosent av dei ikkje-kommersielle bidraga, men dei er nå tilbake på same nivå som før pandemien.

Reklame og bingo utgjør til saman 72 prosent av totalinntektene til lokalradioverksemdene i 2023. Frivillig lisens og gåver utgjør nær 10 prosent av inntektene, mens dei resterande inntektskjeldene til saman utgjør 18 prosent av inntektene.

Figur 42 – inntektene til lokalradioverksemdene i 2022 og 2023 fordelt på kategori (tal i prosent)



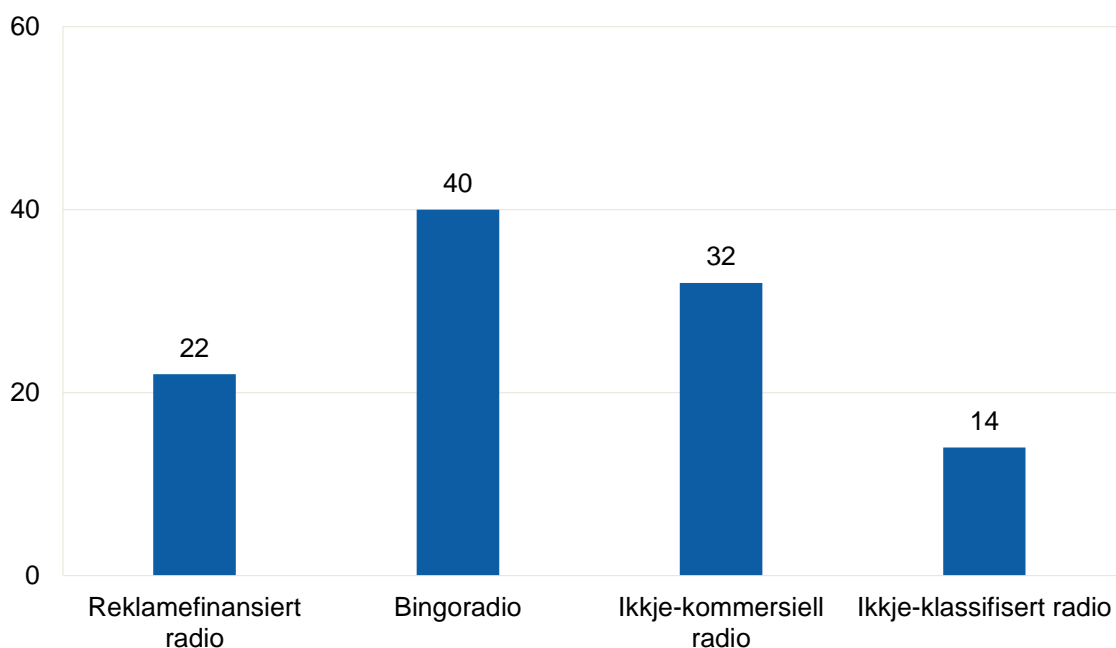


Lokalkringkastarane er ei samansett gruppe. Dei fleste aktørane er mindre, lokale radiostasjonar, som i stor grad blir drivne av frivillige, men fleire aktørar har fleire tilsette og driv meir kommersielt. Delt inn etter viktigaste inntektskjelde er det fire kategoriar lokalradioverksemder:³⁸

- 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 2023, 40 av 108 verksemder.³⁹ Talet på lokalradioverksemder fordelte på dei ulike kategoriane i 2023 kjem fram i figur 43. Talet på radioverksemder i kvar kategori er relativt stabilt. Størst endring er det i talet på bingoradioverksemder, der det var fem færre i 2023 enn i 2022. Nisjeradioverksemder, som berre hadde sendingar i DAB-nettet, hamna stort sett i kategoriane ikkje-kommersiell eller ikkje-klassifisert radio.

Figur 43 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2023



Medietilsynet har i 2023 i tillegg fått årsmelding frå tolv lokalradioverksemder som berre opplyser om driftskostnader. I all hovudsak kjem desse meldingane frå verksemder som ikkje

³⁸ Radioverksemder kan skifte kategori dersom samansetninga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.

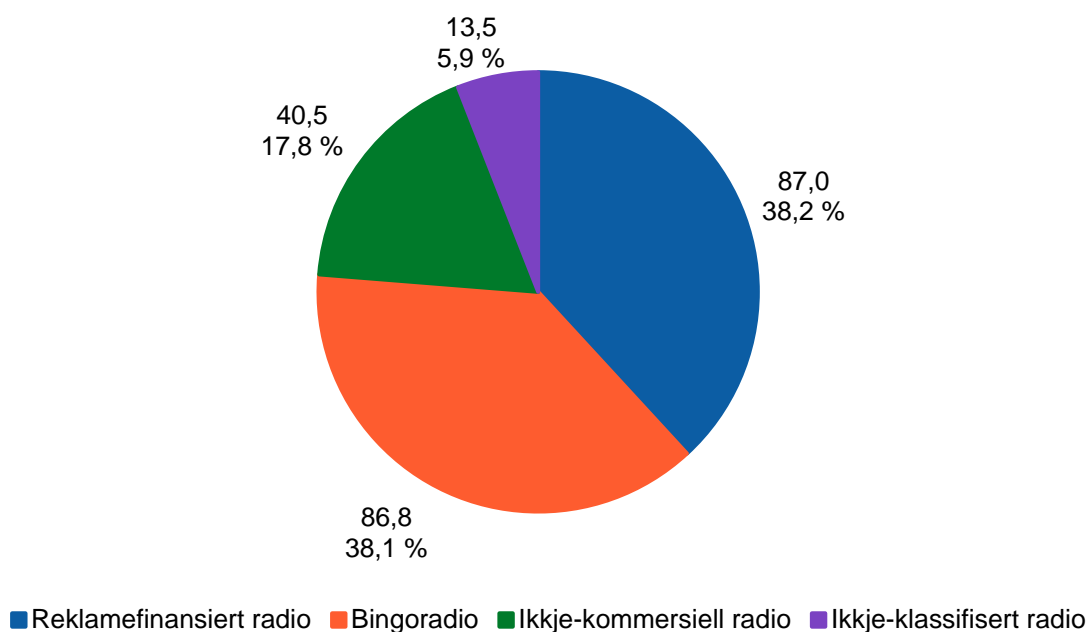
³⁹ I rapportar frå tidlegare år har talet på verksemder vore likt talet på konsesjonar. Frå og med 2022 blir radioverksemder som sender med fleire konsesjonar, rekna som éi verksemd. Det blir dermed rapportert om færre radioverksemder enn tidlegare, men radiotilbodet er likevel det same.



har lokalradio som hovudformål, som studentsamskipnader, utdanningsinstitusjonar, fagforeiningar og livssynsorganisasjonar. Før 2022 rapporterte slike verksemder svært låge kostnader (til saman 300 000 kroner i 2021) og blei ikkje tatt med i talgrunnlaget for denne rapporten. I 2023 rapporterte éi av radioverksemdene om 1,7 millionar i driftskostnader. Dei andre elleve radioverksemdene hadde til saman 592 000 kroner i driftskostnader i 2023.

Figur 44 viser storleiken på driftsinntektene til radioverksemdene i dei ulike kategoriene der det er rapportert om inntekter.

Figur 44 – inntekter i 2023 fordelt på kategoriar (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent)



I 2023 hadde kommersielle og bingofinansierte lokalradioverksemder like store delar av omsetninga. I åra før pandemien stod dei kommersielle lokalradioverksemdene for meir enn halvparten av den samla omsetninga, mens bingoradioane hadde størst andel av omsetninga rett etter pandemien. Radioverksemdene som blir drivne kommersielt, og bingoradioverksemdene stod til saman for 174 millionar kroner eller 76,3 prosent av inntektene til lokalradioverksemdene i 2023. Dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene har auka andelen av driftsinntektene frå 13,3 prosent i 2019 til 17,8 prosent i 2023.

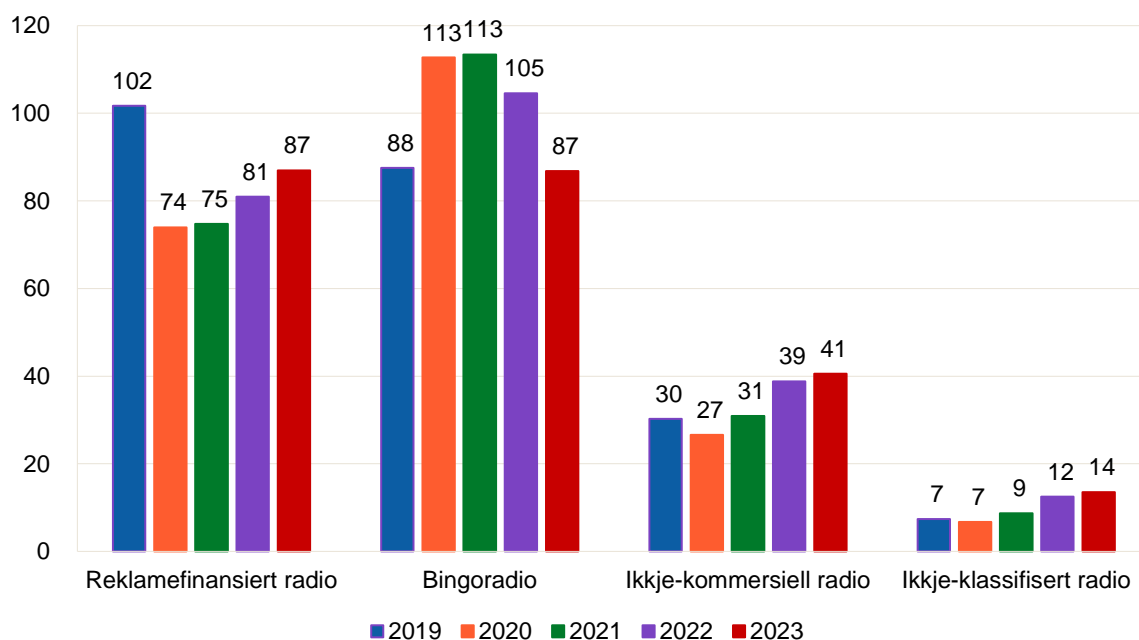
Enkelte radioverksemder har om lag like store inntekter frå fleire kjelder. Desse verksemdene kan år for år veksle mellom kategoriene, ettersom dei for eksempel kan ha bingo som viktigaste inntektskjelde eitt år, for så å ha reklame som viktigaste inntektskjelde året etter.⁴⁰ Radioverksemda hamnar da i kategorien «bingoradio» eitt år og i kategorien

⁴⁰ 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 lokalradiobrandsjen, har Medietilsynet valt å kategorisere denne verksemda som ikkje-klassifisert.



«kommersiell radio» neste år. Ein gjennomgang av radioverksemdene som skiftar kategori, viser at dette er ei viktig forklaring på endringar i talet på lokalradioverksemdar i dei ulike kategoriane. Dei fleste lokalradioverksemdene som skiftar kategori, har små inntekter, og tidlegare har skifte av kategori hatt liten innverknad på utviklinga i inntektene og utgiftene til radiokategoriane. I 2023 gjekk Nea Radio frå å vere bingoradio til å bli kommersiell radio. Dette er ein av de største lokalradioverksemdene målt etter både inntekt og bemanning. Nea Radios skifte av kategori fører med seg betydelege endringar i både inntektsnivå og samansetning i begge kategoriane. For eksempel har Nea Radio med seg nær 5 millionar kroner i bingoinntekter inn i kategorien «kommersiell radio», der bingoinntekter tidlegare har vore ei marginal inntektskjelde.

Figur 45 – inntekter fordelt på år og lokalradiokategoriar frå 2019 til 2023 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



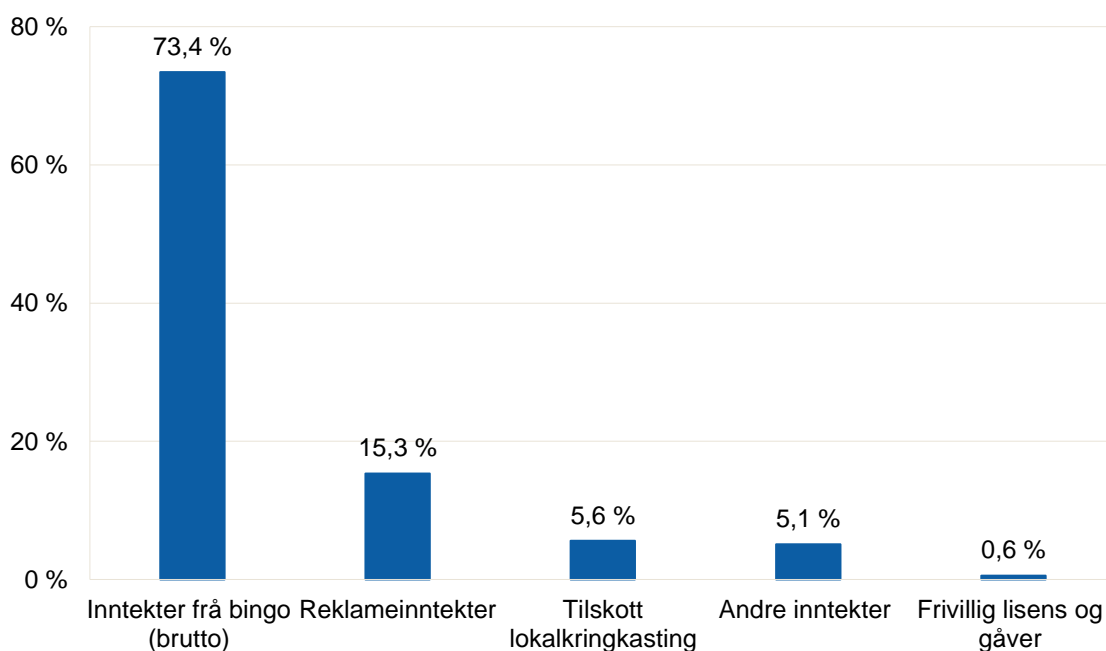
Frå 2020 til 2022 hadde bingoradioverksemdene langt høgare inntekter enn normalt. Nokre få radioverksemdar stod for mesteparten av auken, som kom av større interesse for radiobingo under pandemien. Dei kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdene tapte store delar av inntektene i 2020. Figur 45 viser korleis pandemien gav reduserte reklameinntekter i dei kommersielle radioverksemdene og auka bingoinntekter i bingoradioverksemdene. Etterverknadene av pandemien er framleis synlege i form av lågare reklameinntekter. Nivået på inntektene til bingoradioane i 2023 er i all hovudsak eit resultat av at Nea Radio tok med seg nær 15 millionar kroner da dei bytte kategori. Vidare viser figuren at dei ikkje-kommersielle radioverksemdene har hatt økonomisk vekst frå 2020 til 2023.

5.2 Driftsinntektene til bingoradioverksemdene går ned frå eit historisk høgt nivå

Bingoradioverksemdene har tapt 26,6 millionar kroner i driftsinntekter sidan 2021.⁴¹ Dette svarer til 23,4 prosent. I 2021 hadde bingoradioverksemdene (inkludert Nea Radio) rundt 113 millionar kroner i samla inntekter. Inntektene gjekk ned til 105 millionar kroner i 2022, og ytterlegare ned med 17,7 millionar kroner i 2023 til 86,8 millionar kroner. 14,4 millionar kroner av nedgangen i 2023 kom av at Nea Radio skifta frå bingoradio til kommersiell radio. Inntektene frå bingospel gjekk i 2023 ned med 7,1 millionar kroner, eller 10 prosent, til 63,8 millionar kroner. 4,8 millionar var på grunn av at Nea Radio skifta kategori.

Sjølv om inntektene gjekk ned, bemanna fleire av bingoradioverksemdene opp i 2023. Bingoradioverksemdene hadde 46,7 lønte årsverk i 2023, 3,4 fleire enn i 2022 og ein oppgang på 7,9 prosent (eksklusiv Nea Radio). Bemanninga i bingoradioverksemdene var dermed på eit lågare nivå i 2023 enn før pandemien. Det er flest bingoradioverksemdar utanfor dei store byane, og dei opererer ofte i område med få annonsørar. Figur 46 viser finansieringa av bingoradioverksemdene i 2023.

Figur 46 – andel av inntektene til bingoradioverksemdene i 2023 (tal i prosent)



Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemdene og utgjorde 15,3 prosent av dei totale driftsinntektene i 2023.

⁴¹ 14,4 millioner kroner av nedgangen kom av at Nea Radio skifta kategori.



5.3 Inntektene til dei kommersielle radioverksemdene auka noko i 2023

Dei kommersielle radioverksemdene hadde 87 millionar kroner i driftsinntekter i 2023, 6 millionar kroner eller 7,4 prosent meir enn i 2022. Utan Nea Radios bidrag ville inntektene til dei kommersielle lokalradioverksemdene vere 8,4 millionar kroner, eller 10,4 prosent, lågare i 2023 enn i 2022. Årsaka til denne nedgangen var lågare inntekter i éi stor radioverksemd: Radio Metro.

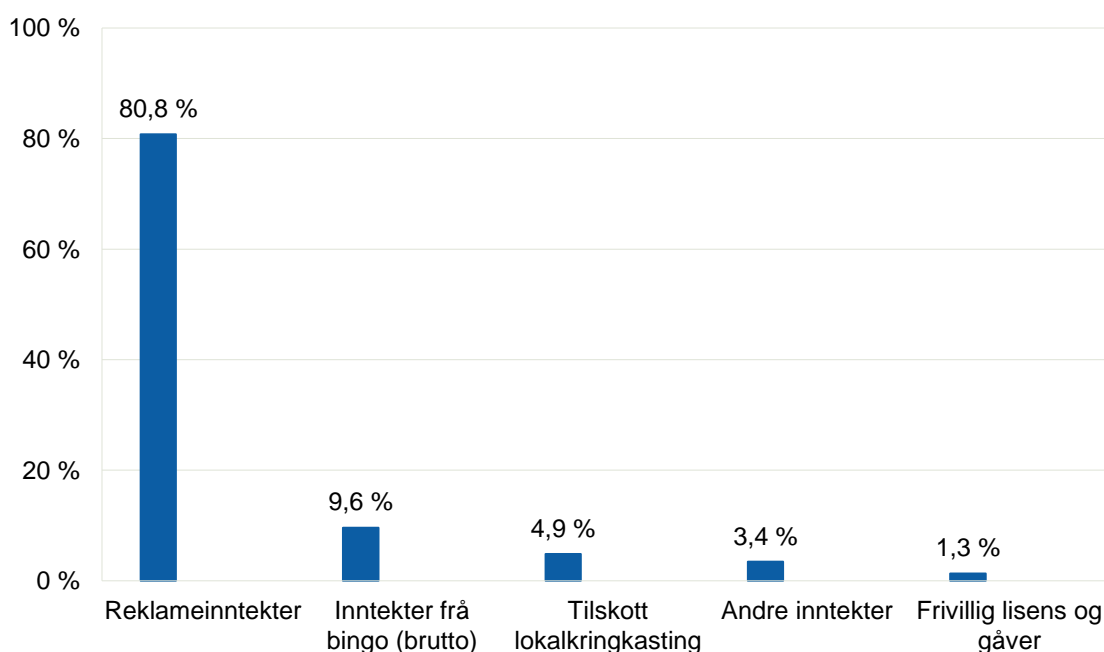
I 2019 hadde dei kommersielle radioverksemdene 102 millionar kroner i driftsinntekter. Under pandemien tapte dei ein firedel av inntektene, og verksemdene har ikkje klart å hente inn igjen desse inntektene i etterkant.

Inntektene dei kommersielle radioverksemdene hadde frå sal av reklameplass, var 70,2 millionar kroner i 2023, opp med 1,0 prosent frå 69,5 millionar kroner i 2022. Tar man ut reklameinntektene til Nea Radio i 2023, hadde dei kommersielle lokalradioverksemdene 62,3 millionar kroner i slike inntekter i 2023. Det er ein nedgang på 10,3 prosent frå 2022. Årsaka til mesteparten av nedgangen var reduserte reklameinntekter i Radio Metro.

På grunn av Nea Radios skifte av kategori hadde dei kommersielle radioverksemdene eit høgare nivå på inntekter frå bingo i 2023 enn tidlegare år. Reklameinntektene er likevel den desidert største inntektskjelda i driftsøkonomien til dei kommersielle lokalradioverksemdene. I 2023 stod reklameinntektene for 81 prosent av inntektene mot 93 prosent i 2019.

Dei kommersielle radioverksemdene (eksklusiv Nea Radio) hadde 53,5 årsverk i 2023, ned med 3,4 prosent frå 55,4 årsverk i 2022. Ifølge den offisielle årsrapporten til Nea Radio hadde Nea Radio ti årsverk i 2023. Figur 47 viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2023.

Figur 47 – andel av inntektene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2023 (tal i prosent)

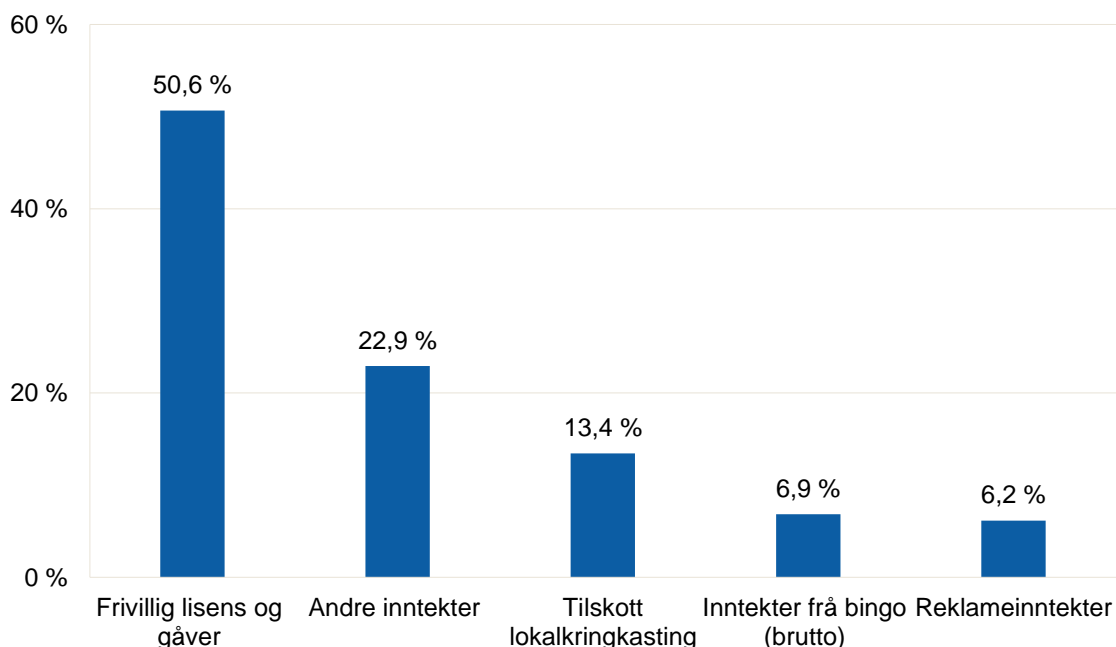


5.4 Stor auke i dei totale driftsinntektene til ikkje-kommersielle lokalradioverksemder dei siste fem åra

Dei samla driftsinntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene var 40,5 millionar kroner i 2023, ein auke på 10,3 millionar kroner eller 34 prosent frå 2019. Desse lokalradioverksemdene hadde i gjennomsnitt 1,3 millionar kroner i driftsinntekter i 2023 mot 0,8 millionar i 2019. Med unntak for pandemiåret 2020 har dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene hatt ein jamn auke i driftsinntektene år for år. I 2023 rapporterte dei ikkje-kommersielle radioverksemdene om 1,7 millionar kroner eller 4,4 prosent meir i inntekter enn i 2022. Årsaka til heile inntektsveksten til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2023 var den rekneskapsmessige effekten av ettergivinga av gjeld i éi radioverksemd. Radionettverket P7 Kristen Riksradio blei inkludert i datagrunnlaget for denne rapporten frå 2022 med driftsinntekter på 5,8 millionar kroner. Dette forklarar mesteparten av inntektsveksten i denne radiokategorien i 2022. P7 og radionettverket Radio pTro stod til saman 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 2023.

Gåver og frivillig lisens utgjorde 50,6 prosent av dei totale inntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2023. Figur 48 viser inntektsgrunnlaget til desse lokalradioverksemdene i 2023. Frivillig lisens og gåver utgjorde 20,5 millionar kroner av totalinntekta i 2023.

Figur 48 – andel av inntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2023 (tal i prosent)



5.5 Ikkje-klassifiserte lokalradioverksemder

Lokalradioverksemder som ikkje har spesifisert inntektene sine i årsrekneskapen, hamnar (med unntak for minoritetsradioverksemder) i kategorien «ikkje-klassifiserte lokalradioverksemder». Det var 14 lokalradioverksemder i denne gruppa i 2023. Desse verksemdene hadde til saman 14 millionar kroner i driftsinntekter, og det utgjer 5,9 prosent av dei totale inntektene til lokalradioverksemdene. To verksemder stod for 65 prosent av omsetninga i denne kategorien i 2023.

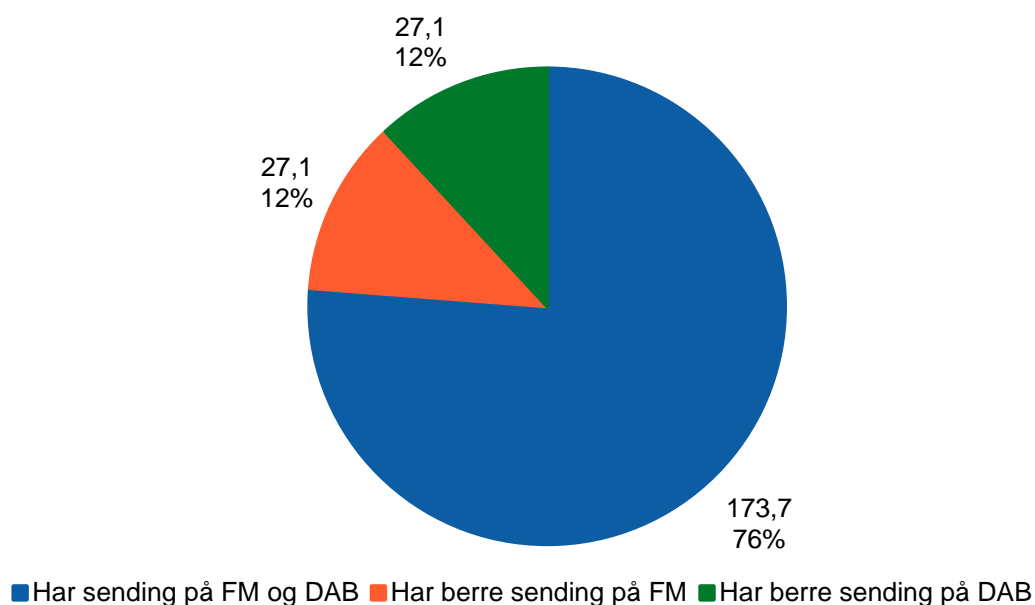
5.6 Lokalradioverksemdene sender på både FM, DAB og nett

Dei landsdekkande radioverksemdene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemdene framleis kan ha både digitale sendingar og sendingar på FM-nettet. Av verksemder som har levert årsmelding, hadde 41 lokalradioverksemder berre sending på FM-nettet i 2023, 57 lokalradioverksemder hadde sending både på DAB- og FM-nettet, og 22 verksemder hadde berre sendingar på DAB-nettet.⁴² Dei fleste kommersielle lokalradioverksemdene sender enten berre på DAB eller på både FM og DAB. 18 bingoradioverksemder og åtte ikkje-kommersielle lokalradioverksemder sender berre på FM. 100 av lokalradioverksemdene opplyser at dei også sender på nettradio.

Figur 49 viser at til saman 24 prosent av 2023-inntektene til lokalradioverksemdene blir genererte av lokalradioverksemder som enten berre sender på FM-nettet eller som berre sender på DAB-nettet. Den største andelen av inntektene, 76 prosent eller 173,7 millionar kroner av dei samla inntektene til lokalradioane, blir genererte av lokalradioverksemder med sending både på FM-nettet og DAB-nettet.

⁴² Dette inkluderer 108 radioverksemder som har levert opplysningar om driftsinntekter, og tolv verksemder som berre har levert opplysningar om driftskostnader.

Figur 49 – inntekter til lokalradioverksemdene i 2023 fordelt på sendarnett (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent av totale driftsinntekter)



Dei 100 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.

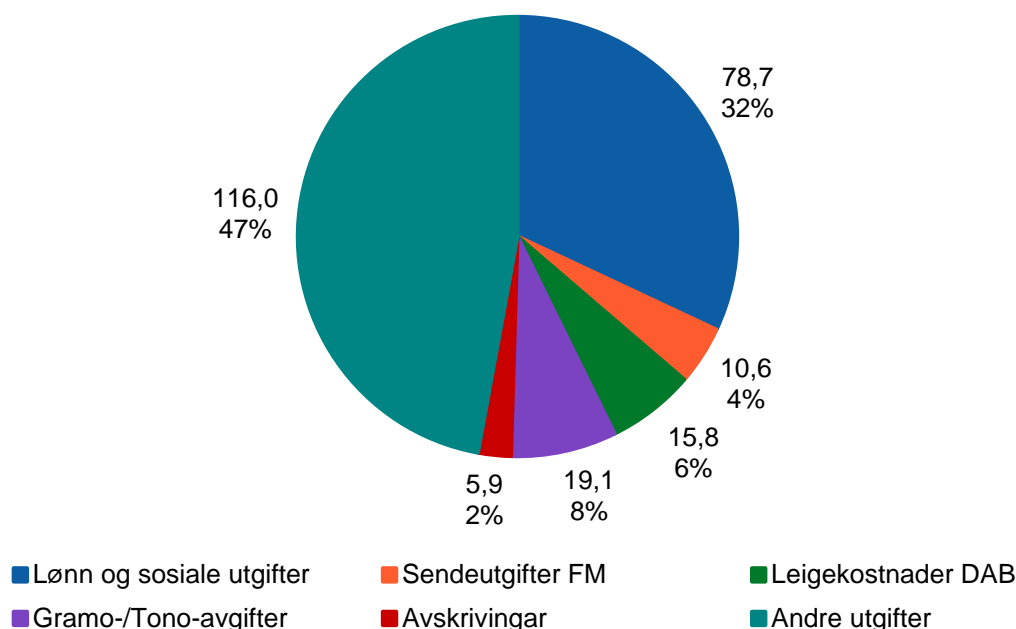
FM-konsesjonane til lokalradioverksemdene er gyldige ut 2026. Det er vedtatt at konsesjonsperioden blir forlengd ut 2031. Lokalradioverksemdene treng tid til å bygge ut DAB-sendaranlegg og å utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter frå FM-verksemda finansierer framleis drifta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

5.7 Driftskostnader og lønnsemd i lokalradioverksemdene⁴³

Lokalradioverksemdene hadde 246,1 millionar kroner i driftsutgifter i 2023. Dette var 14,8 millionar kroner eller 5,7 prosent mindre enn i 2022. Årsaka til nær halvparten av kostnadsreduksjonen var at lokalradioverksemdar ikkje har rapportert eller har innstilt verksemda i 2023. Lokalradioverksemdene som leverte årsmelding både i 2022 og 2023, hadde ein utgiftsnedgang på 8,4 millionar kroner eller 3,4 prosent. Figur 50 viser korleis utgiftene til lokalradioverksemdene i 2023 fordeler seg på ulike postar.

⁴³ Det er her tatt omsyn til fusjonen mellom Radio Kongsvinger og Lokalradioene i Innlandet.

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 i 2023 om ein nedgang på 7,1 millionar kroner eller 5,8 prosent i andre utgifter og ein auke på 1,8 millionar kroner eller 10,2 prosent i Gramo-/Tono-avgifter. I verksemdene som leverte årsmelding begge åra, gjekk dei to postane ned med 0,6 millionar kroner eller 0,5 prosent. Den nest største utgiftsposten er lønn. Rapporterte lønnsutgifter i 2023 var 78,7 millionar kroner. Dette er 8,5 millionar kroner, eller 9,7 prosent, mindre enn i 2022. Tre av dei største lokalradioverksemdene gjekk gjennom ei kraftig nedbemanning i 2022. I verksemdene som leverte årsmelding begge åra, gjekk lønnsutgiftene ned med 7,3 millionar kroner eller 8,6 prosent. Totalt rapporterte lokalradioverksemdene om 143,7 lønte årsverk i 2023. Lokalradioverksemdene som leverte årsmelding begge åra, hadde uendra tal på årsverk på 141 frå 2022 til 2023.

I 2022 spesifiserte lokalradioverksemdene for første gong sendekostnader knytte til DAB-sendingane (pris for leige av plass i DAB-sendaranlegg). DAB-sendekostnadene utgjorde 59,9 prosent av dei totale sendekostnadene til lokalradioverksemdene på 26,5 millionar kroner i 2023. Totalt har sendekostnadene gått ned med 6,4 prosent i 2023. I verksemdene som leverte årsmelding begge åra, gjekk samla sendekostnader ned med 1,2 millionar kroner eller 4,5 prosent.

Samla hadde lokalradioverksemdene eit driftsunderskott på 18,2 millionar kroner i 2023. I verksemdene som leverte årsmelding begge åra, var driftsunderskottet på 17,6 millionar kroner i 2023 mot 23,1 millionar i 2022. Årsaka til om lag 40 prosent av den betra lønnsmda var den rekneskapsmessige effekten av ettergiving av gjeld i ein nisjeradio. Derneft er delar av underskottet i 2022 knytte til nedskrivning av verdien av egedelane til

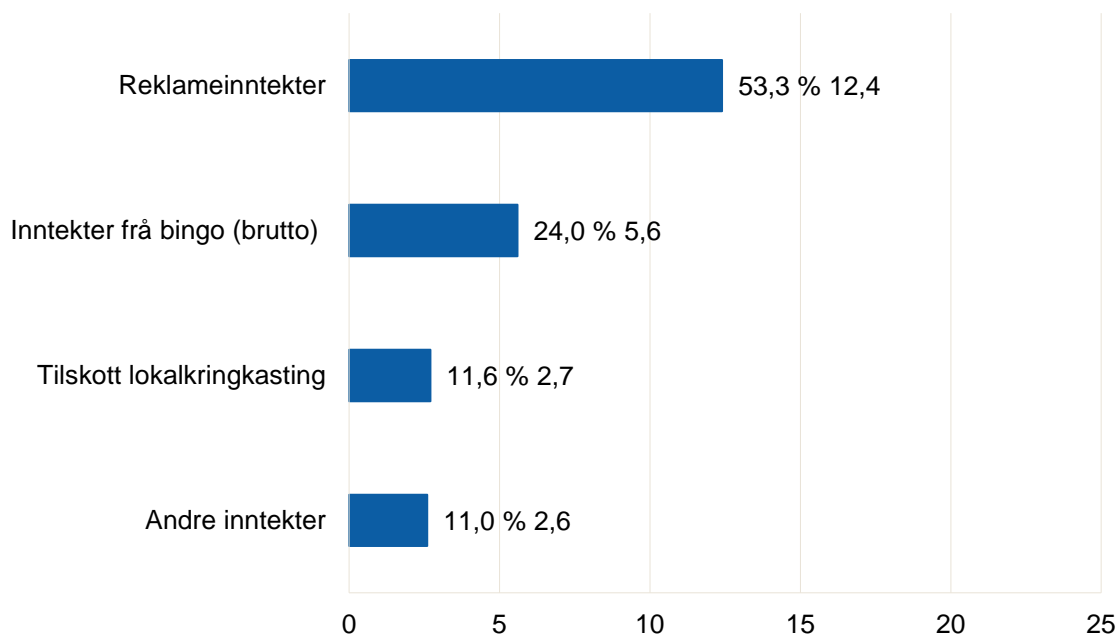


lokalradioverksemdene. Desse to forholda bidrar til at lokalradioverksemdene framstår som mindre ulønnsame i 2023 enn dei var i 2022. Rekneskapsmessige effektar og nedskrivning av verdien av egedelar har ikkje med driften av lokalradio å gjere. Alt i alt er det derfor ikkje grunnlag for å forklare det noko lågare underskottet i 2023 med at driften av lokalradioverksemdene var meir lønnsam i 2023.

5.8 Lokal-tv

16 selskap hadde konsesjon for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2023. 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 seks lokal-tv-stasjonar for 2023. Dei samla driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene var 23,3 millionar kroner dette året, 10,5 millionar mindre enn i 2022, og ein nedgang på 31 prosent. Mesteparten av nedgangen kom av at ei stor lokal-tv-verksemd, TV Haugaland, gjekk konkurs i 2023. TV Haugaland er deretter tatt over av dei tilsette og er verksam igjen i 2024. Éi lokal-tv-verksemd i Rogaland, TV Vest, stod for vel 47 prosent av omsetninga i lokal-tv-bransjen i 2023. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2023 og utgjorde 53 prosent av totalen. Dei andre inntektene fordeler seg utover dei resterande kjeldene, slik det er vist i figur 51.

Figur 51 – inntekter i 2023 fordelt på kjelde (tal i prosent og millionar kroner i løpande prisar)



Lokal-tv-verksemdene gjekk med eit driftsoverskott på 2,0 millionar kroner i 2023. Dette gir ein driftsmargin på 8,8 prosent i 2023 mot ein driftsmargin på -6,2 prosent i 2022. Den svake lønnsmda i 2022 kom av eit stort underskott i konkursramma TV Haugaland.

Vedlegg 1 – 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 1 – 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.

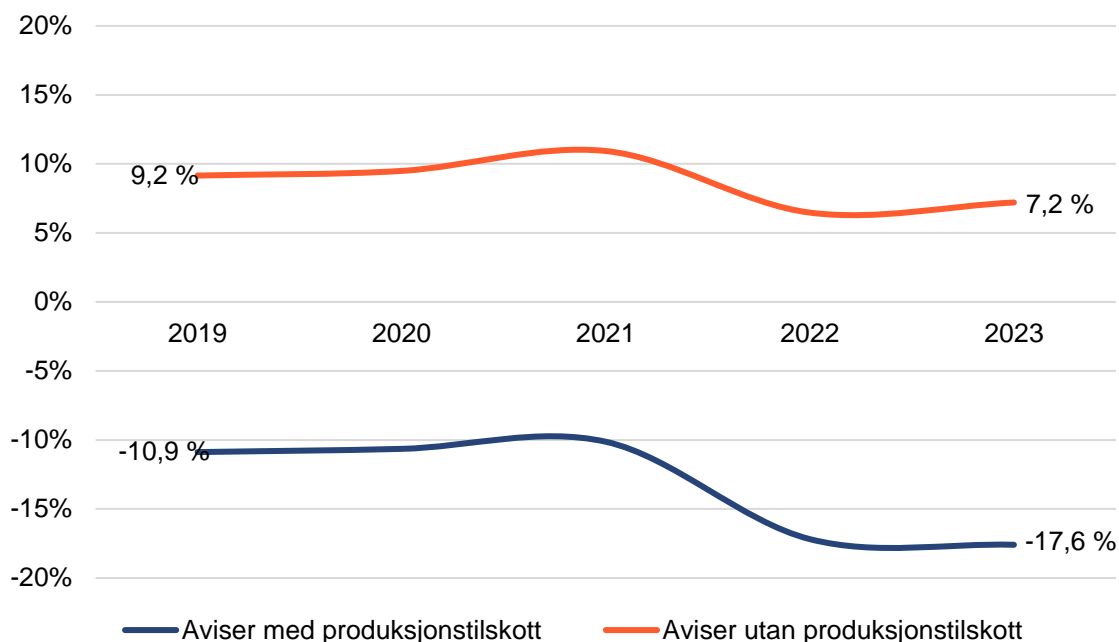
Tabell 2 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel dobbelt så store som dei digitale annonseinntektene i 2023. Frå 2019 til 2023 auka dei digitale inntektene frå 17,6 prosent til 35, prosent av dei totale driftsinntektene.

Tabell 2 – dei digitale inntektene fordelt 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 1 viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste fem åra for aviser som får produksjonstilskott, og for aviser som ikkje får statleg støtte.

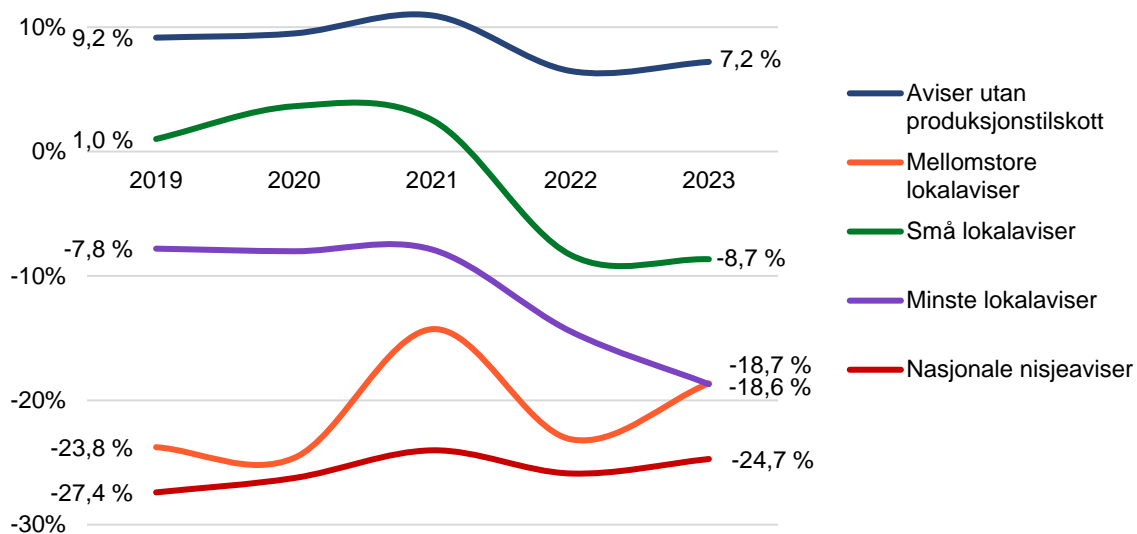
Figur 1– driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2019 til 2023 (tal i prosent)



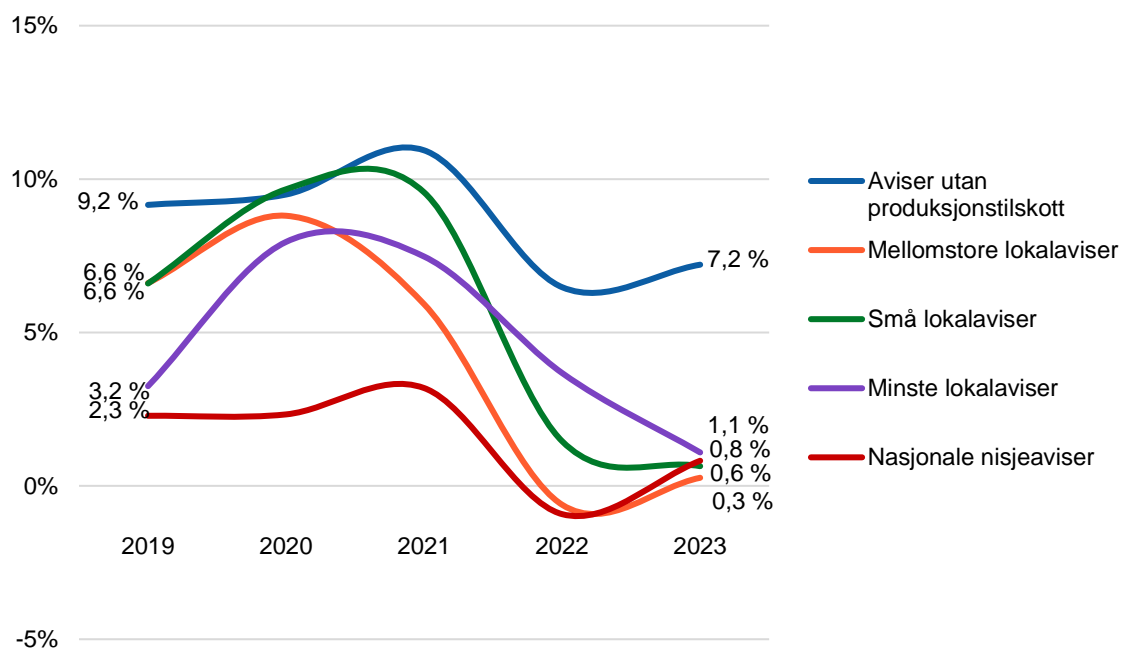
Figur 2 og 3 viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022, og at lønnsmda blant aviser som får produksjonstilskott blei ytterlegare svekt i 2023. Av figurane kjem det også fram at alle aviskategoriane var lønnsame etter støtte i 2023.

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



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



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 aleinemediå ulikt tilskott avhengig av om opplaget er over eller under 4000, og i kapitla 7.5 og 7.6 rapporterer vi om utviklinga for aviser med meir enn 4000 i opplag og aviser med mindre enn 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 nisjemediå» saman med avisene som var i kategorien «nasjonale vekemediå».

Dei nye tilskottskategoriå er: «nasjonale nummer to-medium», «nasjonale nisjemediå», «lokale nummer to-medium», og «lokale nummer-éin og aleinemediå». ¹ Alle aviser som har rett til tilskott, er plasserte i ein av desse fire tilskottskategoriå, og det blir her rapportert om den økonomiske utviklinga for avisene i desse fire kategoriå.

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 kategoriå «lokale nummer to-medium» eller «lokale nummer éin og aleinemediå».

Nasjonale nummer to-medium

Seks aviser fekk tilskott som nasjonale nummer to-medium i 2022. Tabell 3 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 tilskottskategoriå 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.

¹ For ei nærmare skildring av kva aviser som høyrer heime i kvar av tilskottskategoriå, [sjå forskrift om produksjonstilskott til nyheits- og aktualitetsmediå § 3 g-l](#).

Tabell 3 – nøkkeltal for nasjonale nummer to-medium (tal i millionar)

	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.

Nasjonale nisjemedium

Åtte aviser fekk tilskott som nasjonale nisjemedium i 2023 mot seks i 2022. Tabell 4 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 4 – 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.

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 5 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 5 – 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.

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 6 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 driftsgrunnlaget deira i 2023.

Tabell 6 – 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.

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 7 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 driftsgrunnlaget til avisene, opp frå 14 prosent i 2022.

Tabell 7 – 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.

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

Tabell 8 – 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.

Eigenkapital

Tabell 9 viser utviklinga i gjennomsnittleg eigenkapital dei fem siste åra for aviser som har fått produksjonstilskott og/eller tilskott til samiske aviser.

Tabell 9 – 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 2 – 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	
---	--