

Økonomi i norske  
medievirksomheter  
2008 – 2012



Medietilsynet  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY



## **Forord**

Denne rapporten er ment å skulle gi et overblikk over økonomisk utvikling i medievirksomheter involvert i nyhets- og aktualitetsproduksjon i Norge. Den tar for seg utviklingen for bransjen sett under ett og for forskjellige typer medievirksomheter. Det innebærer at rapporten gir betraktninger om gjennomsnittlig utvikling. I noen tilfeller vil utviklingen i enkeltbedrifter kunne avvike kraftig fra det som beskrives i denne rapporten. Rapporten har følgelig ikke som formål å forklare utviklingen i enkeltvirksomheter eller konserner.

Medietilsynet har i en årrekke samlet inn opplysninger om medievirksomhetenes økonomi. Rapporten gjør disse opplysningene tilgjengelige i en strukturert form for et bredt publikum. Den er skrevet for de som har behov for å vite mer om medievirksomhetenes økonomi.

Rapporten beskriver og analyserer utviklingstrekk for de siste fem årene.

Kapittel 1 oppsummerer de viktigste funnene i rapporten.

I kapittel 2 gis et overblikk over den økonomiske utviklingen i avisene, radiostasjonene og Tv-stasjonene. Kapitlet fokuserer på omsetning og lønnsomhet og viser de forskjellige medievirksomhetenes tyngde i relasjon til hverandre.

Kapittel 3 beskriver mediekonsernernes økonomiske utvikling i ulike mediekanaler i fra 2008 til 2012.

Kapittel 4 går detaljert inn i avishusenes økonomiske utvikling de siste fem årene. Utviklingen beskrives med utgangspunkt i de aviskategoriene Sigurd Høst bruker i sin årlige rapport om opplagsutviklingen. Kapitlet redegjør også for økonomien i aviser som mottar pressestøtte

Kapittel 5 presenterer indekser for den økonomiske utviklingen i avishusene.

Kapittel 6 tar for seg nettavisenes økonomi. For tredje gang er det samlet inn økonomiske data om avishusenes nettutgaver.

Kapittel 7 gjør rede for viktige sider ved de nasjonale kringkasternes økonomi. Hovedfokus ligger på den reklamefinansierte delen av kringkastingsvirksomheten. Betal-TV berøres i beskjeden grad.

Kapittel 8 gir en oversikt over de lokale kringkasternes økonomi. Det skilles mellom lokalradio og lokal TV.

## Innholdsfortegnelse

1	De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2008 til 2012 .....	2
2	Medievirksomhetenes økonomi.....	3
2.1	Lønnsomhet.....	3
2.2	Omsetning .....	4
2.3	Reklame/annonseinntekter .....	6
3	Økonomien i mediekonsernene .....	7
3.1	Avgrensninger og datagrunnlag .....	7
3.2	Nøkkelopplysninger om konsernenes økonomi 2008 til 2012 .....	8
3.3	Konsernenes lønnsomhet .....	10
3.4	Gjeld og egenkapital.....	12
3.5	Konsernenes utbyttepolitikk .....	13
4	Avishusenes økonomi i 2008 til 2012.....	14
4.1	Avisenes driftsinntekter .....	15
4.2	Avisenes driftskostnader.....	16
4.3	Økonomi i forskjellige typer aviser.....	17
4.4	De ti største avisene.....	18
4.5	Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd.....	19
5	Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår – indeks 2003 til 2012.....	22
5.1	Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien.....	23
5.2	Kampen om lesernes penger .....	24
5.3	Kostnadsutviklingen .....	25
6	Nettavisenes økonomi.....	27
7	Nasjonale kringkastere.....	33
7.1	Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning.....	33
7.2	Lønnsomhet i kommersiell kringkasting .....	34
7.3	Reklameinntekter .....	36
7.4	Betal-TV og andre inntektskilder.....	36
7.5	Norsk rikskringkasting .....	37
8	Lokale kringkasteres økonomi 2008 til 2012 .....	38
8.1	Økonomien i lokalradioene.....	38
8.2	Økonomien i lokal-TV.....	41

### Vedlegg:

- 1: Aviser inkludert i kapittel 4 om papiravisers økonomi
- 2: Aviser inkludert i kapittel 5 indeks papiraviser

## 1 De viktigste utviklingstrekkene i medieøkonomien fra 2008 til 2012

Avisene og kringkasterne omsatte for vel 25 milliarder kroner i 2012. Avishusene sto for 14,5 milliarder kroner, private kringkastere for 6,1 milliarder og NRK for 5,1 milliarder kroner. Omsetningen har økt med 6,5 prosent fra 2008 til 2012.

Lønnsomheten i mediebransjen ble samlet sett vesentlig svekket i 2012. Bransjens driftsresultat ble redusert med nær en halv milliard kroner. Det var hovedsakelig i de store abonnementsavisene at overskuddene gikk ned, men bransjen er fortsatt svært lønnsom med et samlet driftsresultat på 1,3 milliarder kroner. Kommersiell TV og privat radio styrket lønnsomheten både nasjonalt og lokalt. For de mindre avisene er lønnsomheten i 2012 også svekket i forhold til tidligere år, men nedgangen er mindre dramatisk for små enn for store aviser.

Reklame- og annonseinntekter er de viktigste inntektskildene for de private aktørene i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene har økt kraftig siden 2009 da finanskrisen inntraff. Totalt sett solgte medievirksomhetene annonse- og reklameplass for om lag 11,6 milliarder kroner i 2012, omtrent det samme som i 2011. De private kringkasterne og de mindre avisene hadde større reklame- og annonseinntektene i 2012 enn i 2011. De private kringkasterne har de siste årene økt sin andel av de totale reklame- og annonseinntektene betydelig. De store abonnementsavisene fikk lavere reklame- og annonseinntekter siste år, og det er annonsering i papiravisene som har sviktet. Denne inntektssvikten er hovedårsaken til at bransjens lønnsomhet sank i 2012.

Selv om reklame- og annonseinntektene fra avisenes nettutgaver økte fra 2011 til 2012, var økningen ikke stor nok til å erstatte fallet i annonseinntekter fra papirutgavene. Med unntak for løssalgavisene, utgjør fremdeles annonseinntektene fra papiravisene 90 prosent av avishusenes totale annonseinntekter. Avishusenes driftsøkonomiske situasjon de nærmeste årene vil i stor grad avhenge av hvor gode de er til å gjøre papiravisene attraktive for annonsørene.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden for det store flertall av medievirksomheter. For avishusene handler dette om opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg). Selv om opplaget også falt fra 2011 til 2012, økte opplagsinntektene. Det betyr at vi som lesere har vært villige til å betale mer for avisa. I all hovedsak er det papirutgavene vi betaler for. I 2012 utgjorde opplagsinntektene fra papirutgavene mer enn seks milliarder kroner, mens inntekter fra salg av nettaviser utgjorde mindre enn 50 millioner kroner. Inntekter fra betal-TV er en viktig del av kringkasternes økonomi. Det finnes ingen offentlig tilgjengelig oversikt over hvor store inntekter kringkasterne har fra betal-TV.

139 aviser mottok til sammen 288 millioner kroner i produksjonstilskudd i 2012. Støtten utgjorde to prosent av avishusenes samlede omsetning i 2012.

Lisensen, NRKs viktigste inntektskilde, utgjorde nær fem milliarder i 2012. Lisensen utgjorde 44 prosent av kringkasternes samlede omsetning i 2012.

## 2 Medievirksomhetenes økonomi

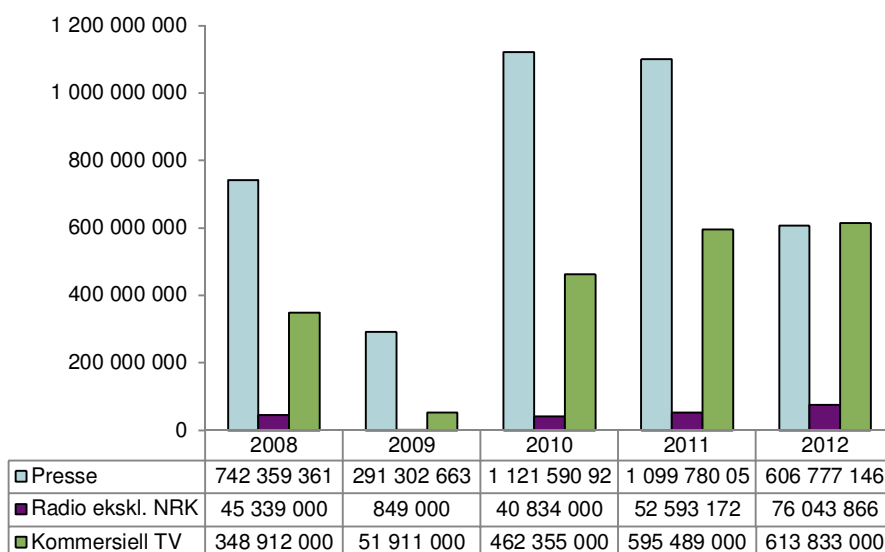
I dette kapitlet fokuseres det på de primære medievirksomhetene – de som produserer det redaksjonelle nyhets- og aktualitetsinnholdet. Fra 2011 er digitale inntekter fra alle avishusene inkludert i kapittel 1. Det vises for øvrig til kapittel 5 for en gjennomgang av avishusenes digitale inntekter.

Variasjonen mellom medievirksomhetene er stor. Noen virksomheter er milliardforetak slik som NRK, VG og TV 2, mens mange lokalradioer har en årlig omsetning på mindre enn 100 000 kroner. Rapporten gir et samlet bilde av bransjen og skjuler derfor til en viss grad at dette handler om en bransje med svært ulike aktører.

### 2.1 Lønnsomhet

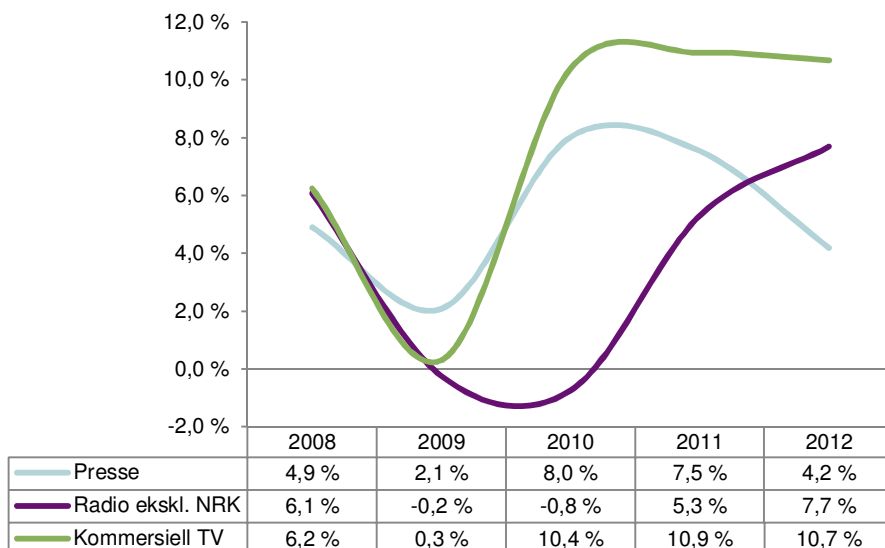
Mediebransjen har samlet sett alltid vært en lønnsom bransje. Figuren under viser de siste fem års utvikling av driftsresultatet i dagspresse, radio og kommersiell TV (ekskl. NRK, MTG og kringkasternes nettvirksomheter utskilt i eget selskap). Sett i et lønnsomhetsperspektiv har medievirksomhetene lagt den direkte virkningen av finanskrisen, som preget medievirksomhetens driftsresultater i 2008 og 2009, bak seg. I 2012 var bransjens driftsresultat samlet sett 1,3 milliarder kroner, en nedgang på 477 millioner kroner fra året før. Nedgangen skyldes markant svakere lønnsomhet i avishusene. Lønnsomheten har utviklet seg positivt i både lokale og nasjonale kringkastingsvirksomheter. Lokalkringkastingen, som i mange år har vært preget av underskudd og svak økonomi, viste en positiv utvikling fra 2011 til 2012.

Figur 1 – driftsresultat mediebedriftene 2008 til 2012



Driftsmarginene for bransjen sett under ett, sank med 2,4 prosentpoeng til 6,5 prosent fra 2011 til 2012. Svekkelsen skyldes dårligere lønnsomhet i dagspressen. Figuren under viser driftsmarginene i dagspressen, radio og TV de siste fem årene.

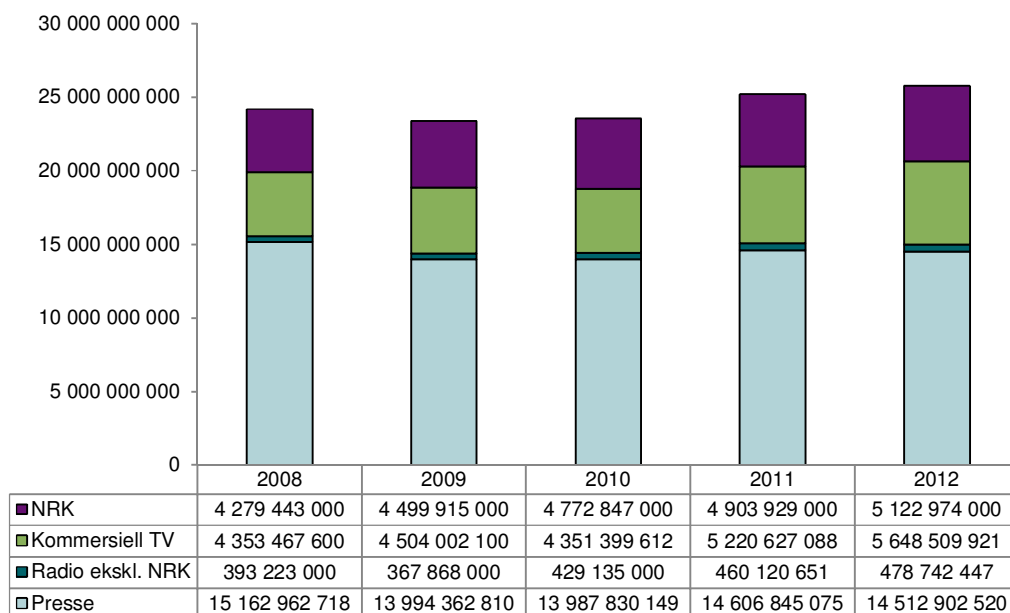
Figur 2 – driftsmarginer mediebedriftene 2008 til 2012



## 2.2 Omsetning

Dagspresse og kringkasting sto for knapt 0,9 prosent av BNP i 2012. Omsetningen i virksomhetene økte fra 24,2 milliarder i 2008 til 25,7 milliarder i 2012, en økning på 6,5 prosent. Prisstigningen (konsumprisindeksen) i perioden var 6,7 prosent (SSB). Bransjens omsetning er reelt sett redusert med 0,2 prosent de siste fem årene. Figuren under viser omsetningen år for år.

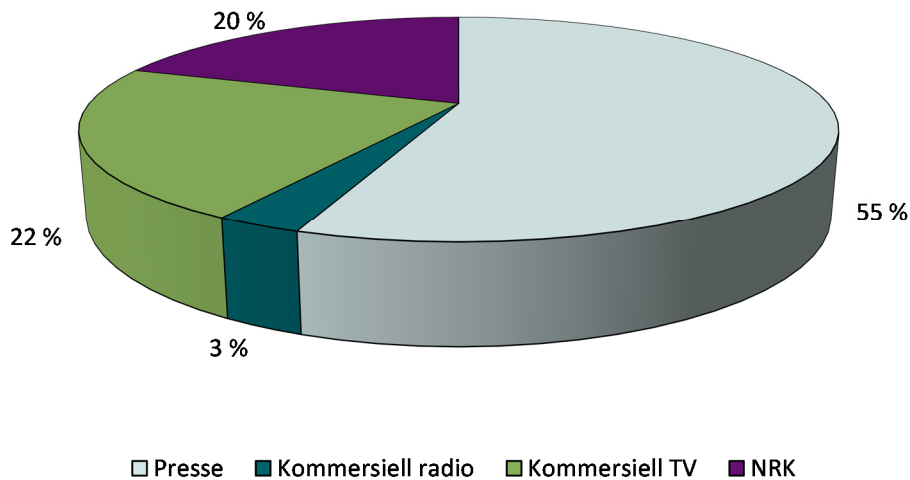
Figur 3 – driftsinntekter mediebedriftene 2008 til 2012



Fra 2011 er inntekter fra nettavisene til VG, Dagbladet og Dagens Næringsliv inkludert i pressens driftsinntekter. Omsetningen i disse nettavisene utgjorde 368 millioner kroner av pressens driftsinntekter i 2011.

Figuren under viser hvor stor andel av mediebransjens omsetning forskjellige typer mediebedrifter hadde i 2012.

Figur 4 – driftsinntekter mediebedriftene 2012



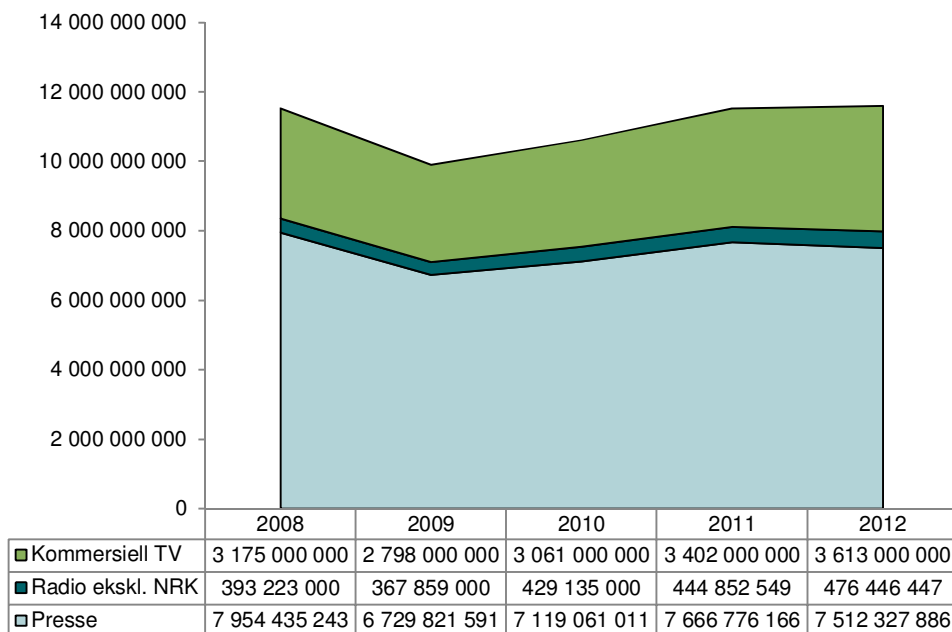
Dagspressen (avishusenes papiraviser og nettaviser) er desidert størst målt etter omsetning. Kringkasting har 45 prosent av omsetningen (inkl. NRK) fordelt med 20 prosent på NRK, 22 prosent på private TV-kanaler og tre prosent på privat radio. Private TV-kanaler har økt sin andel av omsetningen med 3,9 prosentpoeng i løpet av de siste fem årene, mens dagspressens andel av omsetningen har sunket med 6,4 prosentpoeng i samme periode.



## 2.3 Reklame/annonseinntekter

Hovedinntektskilden i bransjen er reklame-/annonseinntekter. Figuren under viser fordelingen av reklame-/annonseinntekter mellom radio, TV og dagspresse.

Figur 5 – reklameinntekter mediebedriftene 2008 til 2012



Etter finanskrisen i 2008 og 2009 har reklameinntektene økt for både kringkastere og dagspressen. I 2011 var reklame- og annonseinntektene tilbake på samme nivå som før finanskrisen. I 2012 sank dagspressens reklameinntekter, mens kringkasternes reklameinntekter fortsatt økte. Fallet i dagspressens reklameinntekter omtales fylldigere i kapittel 3. Papiravisene hadde i 2012 av 64,8 prosent av reklameinntektene, mens TV og radio hadde henholdsvis 31,1 og 4,1 prosent av bransjens reklameinntekter.

Utviklingen i NRKs lisensinntekter omtales i kapittelet om nasjonale kringkastere.

### 3 Økonomien i mediekonsernene

Mediekonsernene er eiermessige og organisatoriske overbygninger for nesten alle nasjonale kringkastere og hovedtyngden av avisene i Norge. Den redaksjonelle produksjonen foregår i de enkelte medievirksomhetene, men deres virksomhet styres av konsernene. Konsernene vi tar for oss i dette avsnittet, følger alle sine unike strategier, og de konserneide virksomhetene avgir eller tilføres ressurser i tråd med disse strategiene. Mediekonsernene legger de økonomiske premissene for produksjonen av redaksjonelt innhold i norske aviser, kringkastere og digitale medier.

#### 3.1 Avgrensninger og datagrunnlag

Det finnes mange konserner i Norge med massemedier som en del av sin virksomhet. De fleste av dem er relativt små, og flere har sin hovedvirksomhet på andre områder enn produksjon av redaksjonelt innhold. Vi har valgt å konsentrere oss om de største konsernene med majoritetselskap i dagspresse og kringkasting. Følgende konserner er tatt med i rapporten: Schibsted, NRK, Amedia, Modern Times Group (MTG), Polaris Media, Berner Gruppen, Egmont (kun eierandel i TV 2), NHST Media Group (tidligere Norges Handels- og Sjøfartstidende), SBS Discovery og Mentor Medier. Forlagene og de store tidsskrifts-konsernene (magasiner og ukepresse) er ikke med i denne rapporten.

Edda Medias virksomhet ble fusjonert inn i Amedia, Egmont overtok Amedias andel av TV 2 og ProSieben. Sat1 solgte sine norske virksomheter til SBS Discovery i 2012.

I tillegg til aviser, nettpublikasjoner, radiostasjoner og TV-kanaler, eier konsernene trykkerier, distribusjonsselskaper, forlag, produksjonsselskaper for TV-programmer og filmer, nettsteder for digitale annonser, osv. I denne rapporten vises konsernenes totale virksomhet.

Hovedfokus for rapporten er konsernenes virksomhet i Norge. MTG, Egmont og SBS Discovery er utenlandskeide konserner, og kun relevante sider ved virksomheten i Norge er tatt med i denne rapporten. Schibsted, Amedia og NHST har til dels betydelig virksomhet i utlandet, og rapporten vil kort gjøre rede for disses samlede virksomhet i utlandet.

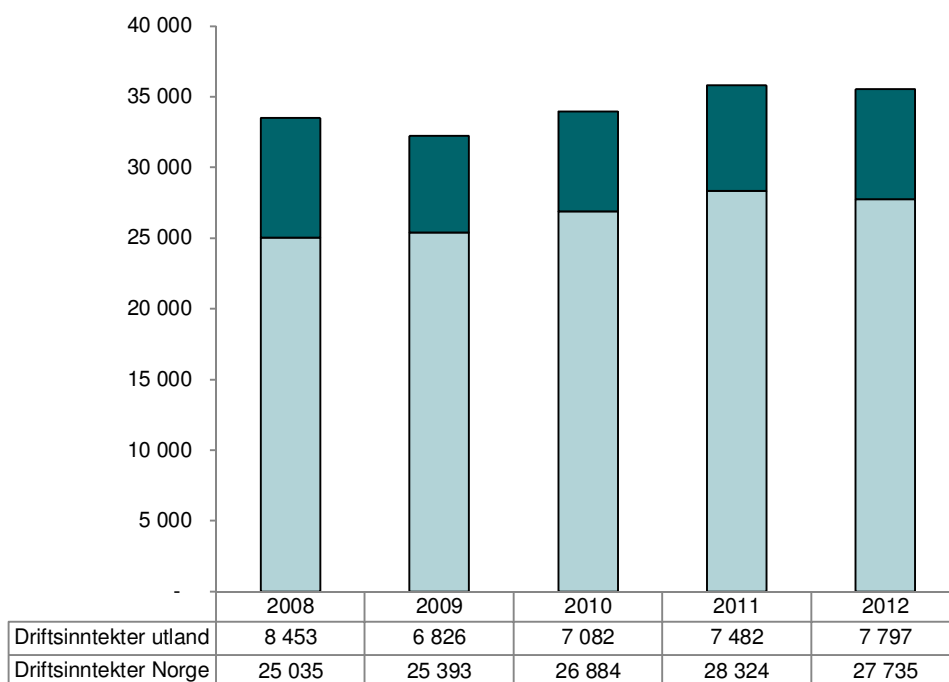
Vår framstilling er basert på konsernenes årsmeldinger og er begrenset av de opplysningene som finnes der. Fram til 2009 rapporterte Schibsted egne konsoliderte (sammenslåtte) tall for virksomhetene i Norge i sine årsmeldinger, noe som innebærer at det ble korrigert for effekten av konserninterne transaksjoner. Fra 2010 gis det kun konsoliderte opplysninger om de skandinaviske virksomhetene. I denne rapporten framkommer tallene for Schibsteds norske virksomheter i 2010 etter en summering av regnskapstall for VG, Media Norge (inkl. lokalaviser) og Finn.no. Tallene er ikke korrigerende for konserninterne transaksjoner. I 2011 og 2012 oppgir Schibsted igjen konsoliderte driftsinntekter fra norske virksomheter.

### 3.2 Nøkkelopplysninger om konsernernes økonomi 2008 til 2012

Konsernene hadde i 2008 en total omsetning på 25,0 milliarder kroner i Norge. I 2012 var den norske omsetningen 27,7 milliarder kroner, en økning på ti prosent. Norskeide konserners omsetning i utlandet var på sitt høyeste i 2008 med 8,5 milliarder kroner. I 2012 var konsernernes omsetning i utlandet 7,8 milliarder kroner.

Aviskonsernene og kringkastingskonsernene utviklet seg i hver sin retning i 2012. Kringkastingskonsernene fikk økte inntekter og bedre lønnsomhet i forhold til 2011. I aviskonsernene gikk driftsinntektene ned fra 2011 til 2012, og lønnsomheten ble kraftig svekket. Figuren under viser utviklingen i konsernernes omsetning år for år fordelt på norsk og utenlandsk virksomhet.

Figur 6 – konsernernes omsetning etter geografi i millioner kroner 2008 til 2012



Figuren under viser hvor stor andel av omsetningen Schibsted, Amedia og NHST hadde i Norge i perioden.

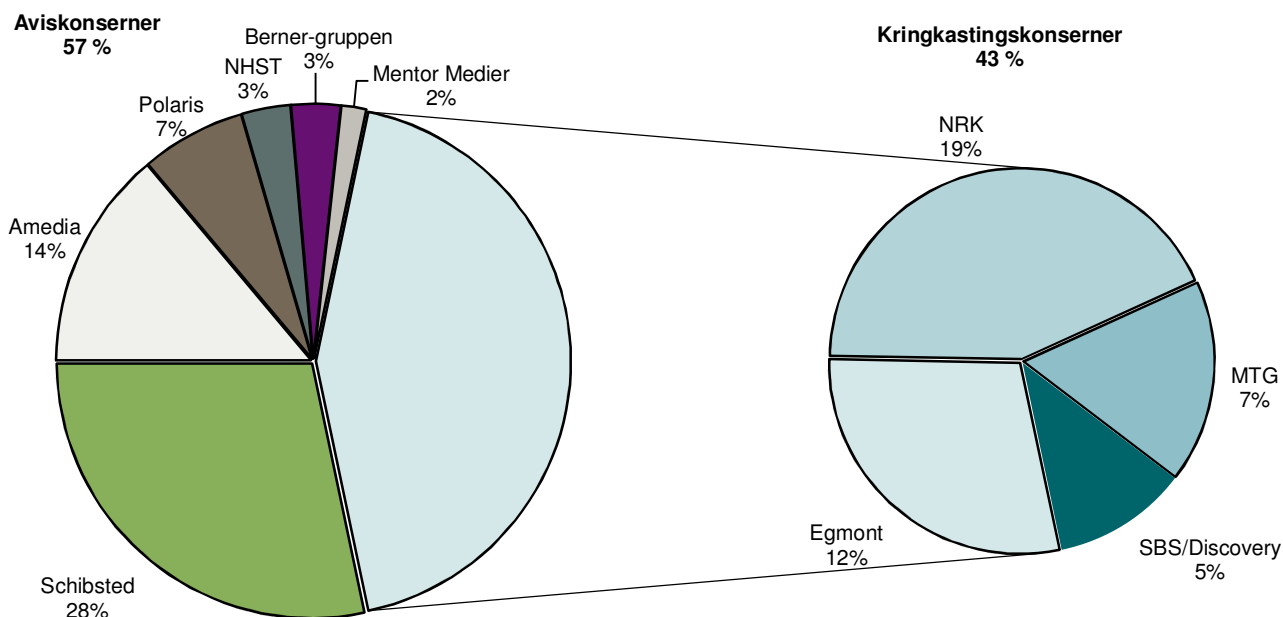
Figur 7 – omsetning i Norge som andel av utvalgte konserners totalomsetning 2008 til 2012



Schibsteds virksomhet i Sverige var, målt etter omsetning, nesten like stor som Schibsteds norske virksomhet fram til 2008. 29 prosent av Schibsteds omsetning i 2012 skrev seg fra virksomheter i Sverige, mens 18 prosent av omsetningen kom fra virksomheter utenfor Norden. Amedias russiske trykkerivirksomhet og NHSTs internasjonale nisjepublikasjoner utgjør en relativt liten, men voksende andel av disse konsernenes totale økonomi.

Figuren under viser hvor stor andel de ulike konsernene som er med i denne framstillingen, hadde av den totale omsetningen i Norge i 2012.

Figur 8 – mediekonsernenes andel av omsetningen i Norge i 2012



Konserner med basis i avisproduksjon sto i 2012 for 57 prosent av omsetningen, konserner med basis i kommersiell kringkasting sto for 24 prosent og NRK for 19 prosent av omsetningen.

Amedias salg av TV 2 til Egmont førte til at Egmonts andel av omsetningen økte fra seks til tolv prosent i 2012. Etter Amedias kjøp av Edda Media, sitter Amedia igjen med 14 prosent av mediekonsernernes omsetning. I 2011 var andelen 16 prosent. For øvrig er de ulike konsernernes andel av omsetningen stabil etter 2010.

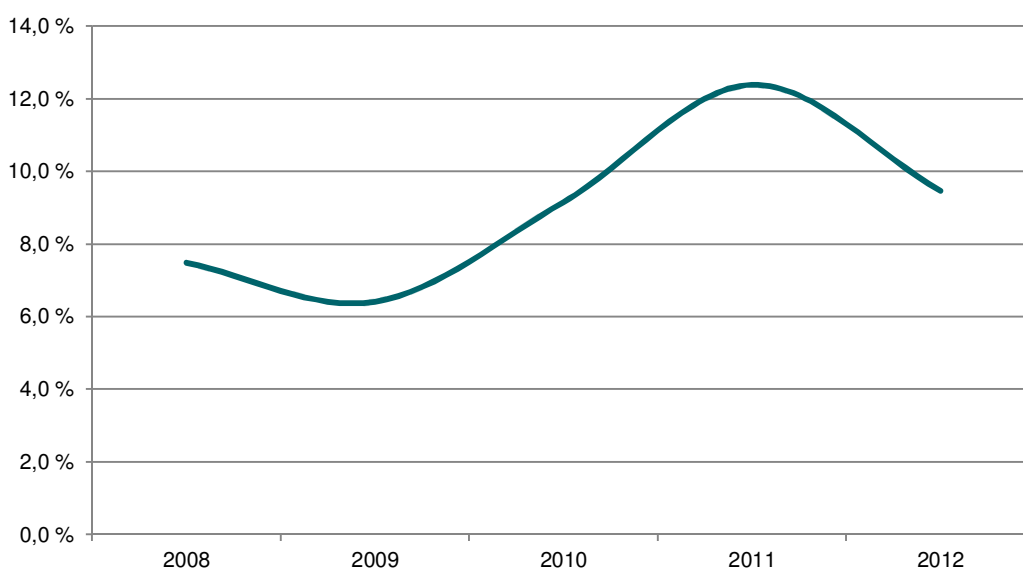
### 3.3 Konsernernes lønnsomhet

Samlet sett tjente konsernene 9,3 milliarder kroner på driften av sine norske virksomheter, og vel 1,9 millioner kroner på norskeid virksomhet i utlandet de fem siste årene. Figuren under viser konsernernes driftsmargin for den norske virksomheten i perioden.

Konsernernes årsmeldinger gir et utgangspunkt for å si noe om den samlede lønnsomheten for konsernernes norske virksomhet. Årsmeldingene gir ikke alle opplysninger om alle konsernene. Vi har ingen samlede resultattall for MTGs virksomhet i Norge for noen av årene i perioden. Framstillingen under er derfor uten MTG. Fram til 2010 rapporterte Schibsted driftsresultat etter avskrivninger for sine norske virksomheter (EBITA). I 2011 og 2012 rapporterte Schibsted driftsresultat før avskrivninger (EBITAD). Det er imidlertid ikke mulig med utgangspunkt i de tilgjengelige opplysningene å tallfeste den presise effekten av Schibsteds endrede rapportering. Samlet sett innebærer det at konsernernes lønnsomhetsutvikling de siste to årene ikke er så positiv som det som framkommer i denne rapporten.

NRK er utelatt siden selskapet ikke har fortjeneste som formål.

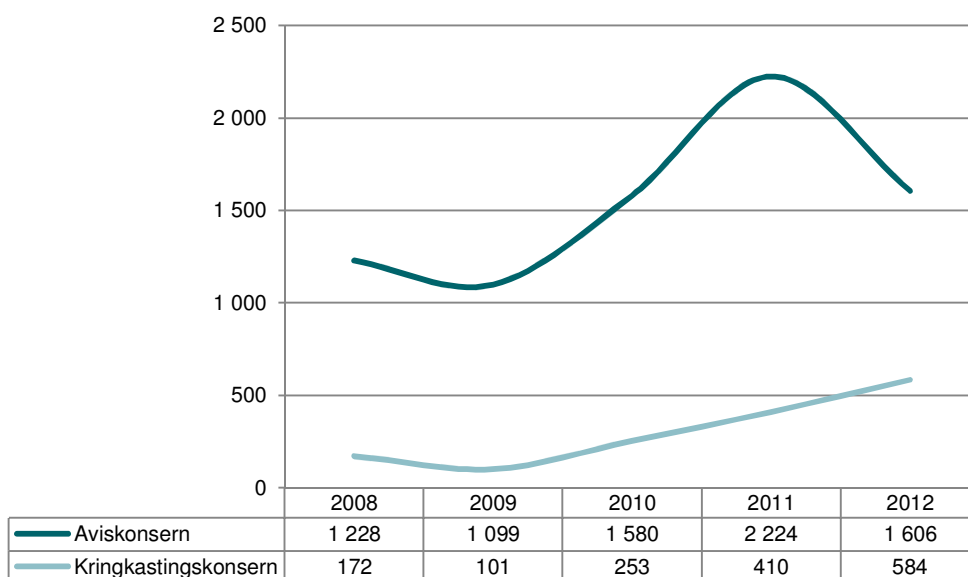
Figur 9 – driftsmargin i konsernernes norske virksomheter 2008 til 2012



Konsernenes lønnsomhet nådde en bunn i 2009. Lønnsomheten bedret seg kraftig inn igjen fram til 2011, men i 2012 ble driftsmarginene svekket med tre prosentpoeng.

Figuren under viser konsernenes resultatutvikling år for år fordelt på konserner med basis i avisdrift og konserner basert på kringkasting.

Figur 10 – driftsresultat etter type konsern i millioner kroner 2008 til 2012



2012 preges av svakere lønnsomhet i aviskonsernene. Disse konsernenes driftsresultater sank samlet sett med drøyt 600 millioner kroner, eller nær 30 prosent fra 2011 til 2012.

Hovedårsaken til den reduserte lønnsomheten er nedgang i annonseinntektene i de største papiravisene. Videre gjør Amedias salg av sin halvpart av TV 2 til Egmont at hele driftsresultatet for TV 2 nå regnes til kringkastingskonsern. I 2012 ville Amedias andel av TV 2s resultat utgjort 169 millioner kroner. Tar man hensyn til dette, er kringkastingskonsernenes driftsresultater i 2012 om lag på nivå med 2011.

Amedias gevinst på salget av sin andel av TV 2 beløp seg til 836 millioner kroner og er ikke tatt inn i framstillingen over.

2011 var året med best driftsøkonomisk lønnsomhet siden 2007. I 2012 sank konsernenes driftsinntekter i Norge med om lag 500 millioner kroner, mens driftskostnadene kun sank med 50 millioner kroner. Selv om lønnsomheten for de norske virksomhetene ble svekket i 2012, var fjoråret et av de mest lønnsomme årene for mediekonsernenes norske virksomheter. Mediekonsernenes driftsøkonomiske situasjon er samlet sett svært solid også ved utgangen av 2012. Usikkerheten knyttet til avishusenes framtidige annonseinntekter og utvikling av betalingsløsninger for digitalt innhold understreker imidlertid at aviskonsernenes driftsøkonomiske situasjon kan bli svekket i tiden som kommer.

Konsernøkonomien består av mer enn enkeltvirksomhetenes driftsøkonomi. Renter, finansielle aktiviteter, gevinst og tap ved salg av virksomheter, endringer i verddivurderingen av blant annet datterselskaper, inntekter fra tilknyttede selskaper og skatter spiller en

betydelig rolle i konsernens økonomi. Som allerede nevnt, innkasserte Amedia en gevinst på 836 millioner kroner da selskapet solgte sin andel av TV 2. Videre skrev Schibsted ned verdien av sine spanske og svenske virksomheter med 548 millioner kroner i 2012. Konsernet tok med andre ord et tap på en halv milliard kroner på noen av sine investeringer. For de konsernene vi har opplysninger om, er nettoeffekten av denne delen av konsernøkonomien samlet sett tilnærmet lik null før skatt i perioden fra 2006 til 2012.

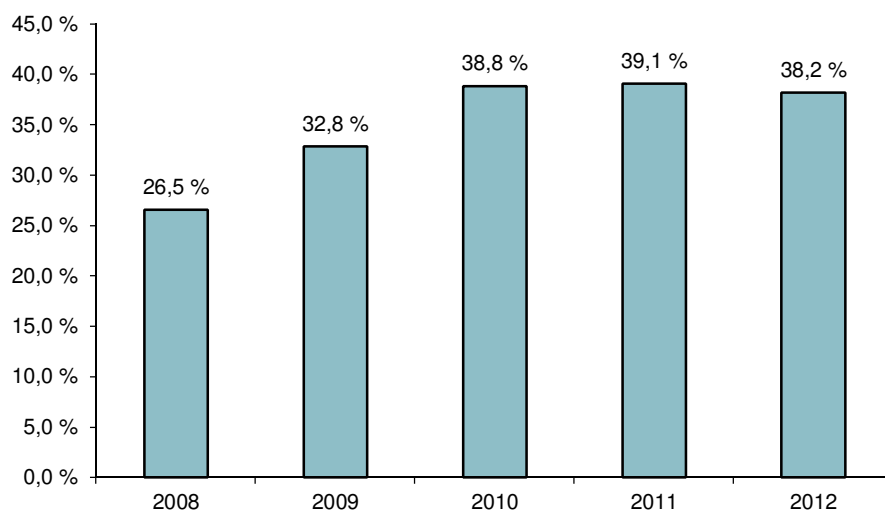
### 3.4 Gjeld og egenkapital

Konsernene gjorde mange og store oppkjøp av virksomheter i perioden fra 2005 til 2008. Under oppgangstider, slik vi hadde fram til sommeren 2008, blir slik vekst ofte lånefinansiert. Mediebransjen var i dette tilfellet som andre bransjer. Oppkjøpene skjedde stort sett ved at konsernene lånte penger.

I 2009 og 2010 betalt konsernene ned på gjelden, og det ble gjennomført emisjoner. Konsernens eiere skjøt inn mer egenkapital. Samlet sett bidro dette både til lavere rentekostnader og økt egenkapitalandel. Ved utgangen av 2012 eide konsernene virksomheter og andre langsiktige eiendeler til en verdi av 19 milliarder kroner. Amedias kjøp av Edda Media og salg av TV 2 synes ikke å ha endret konsernets kapital- og gjeldssituasjon i nevneverdig grad.

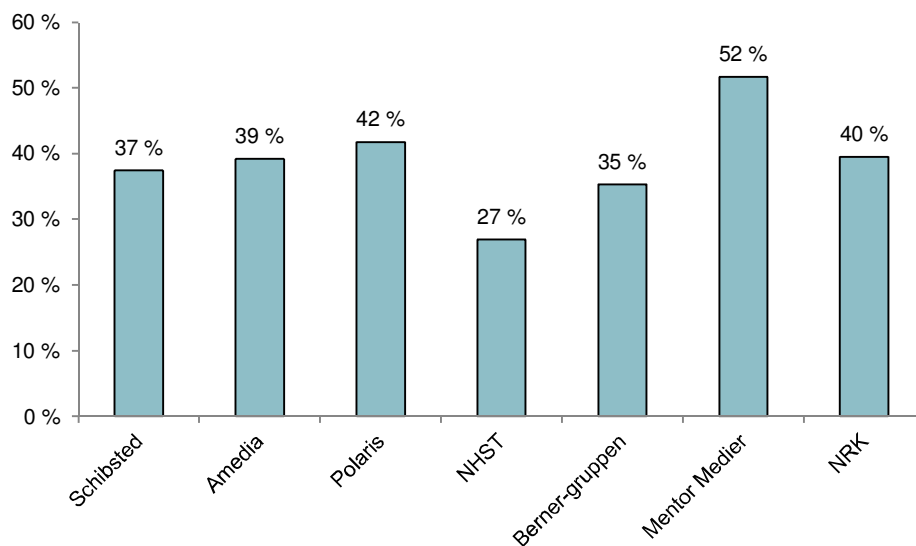
Et konsern kan i utgangspunktet ikke ha mer gjeld enn den bokførte verdien av virksomhetens eiendeler. Jo større egenkapitalen er i forhold til gjelden, jo mer solid regnes en virksomhet for å være. Dette uttrykkes i egenkapitalandelen. Egenkapitalandelen viser hvor mye av eiendelene som kan gå tapt uten at kreditorenes tilgodehavende i virksomheten kommer i fare. I figuren under vises den samlede egenkapitalandelen i norskbaserte mediekonserner fra 2008 til 2012.

*Figur 11 – konsernens egenkapitalandel 2008 til 2012*



Samlet sett framsto konsernene ved utgangen av 2012 som meget solide. Konsernene har naturlig nok ulik egenkapitalandel, og i 2012 var lavest egenkapitalandel 27 prosent, mens høyest egenkapitalandel var 52 prosent. Figuren under viser egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2012.

Figur 12 – egenkapitalandelen i norske mediekonserner i 2012



### 3.5 Konsernenes utbyttepolitikk

I likhet med andre aksjeselskaper gir de norske mediekonsernene sine eiere utbytte. Utbytte er aksjeeiernes avkastning på den kapitalen de har skutt inn i virksomheten. Samlet sett har de norske mediekonsernene betalt ut drøyt 2,4 milliarder kroner i utbytte de siste fem årene. I 2012 ble det betalt ut 608 millioner kroner i utbytte. Det er stor variasjon i konsernenes utbyttepolitikk. Vi har ikke sett på konsernbidrag fra norske virksomheter til utenlandske konserner.

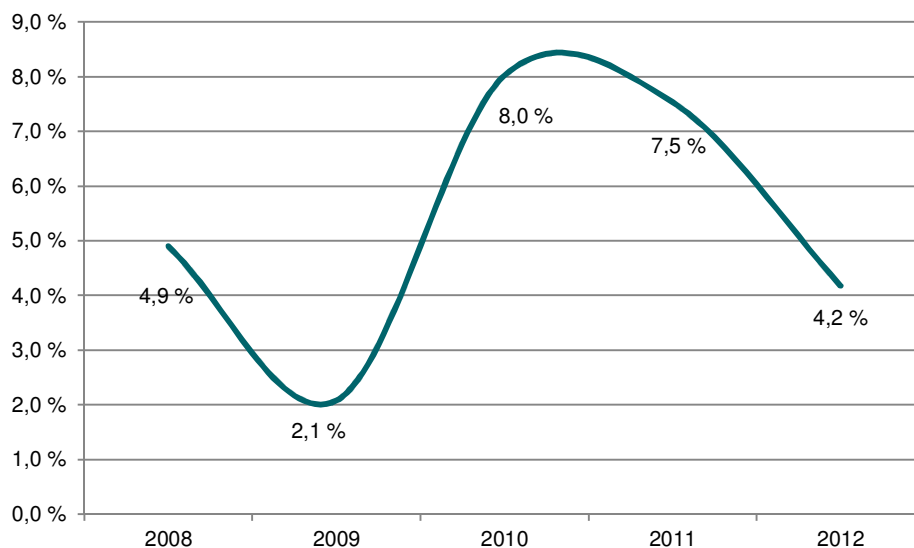


## 4 Avishusenes økonomi i 2008 til 2012

Avisene er de største økonomiske aktørene i mediebransjen i Norge. De er ofte organisert i avishus som produserer en portefølje av papirbaserte og digitale nyhets- og aktualitetsprodukter. I de to siste årenes rapport er avishusenes digitale inntekter inkludert. Endringen gjelder regnskapstall for 2011 og 2012 og innebærer at økonomien i avishus som har sin digitale nyhetsproduksjon organisert i egne aksjeselskaper, vises sammen med regnskapstall for papiravisen. Unntatt fra dette er VG Mobil og E24. Det blir gjort oppmerksom i de relevante kapitlene der dette har betydning for tolkning av tallene. Det vises for øvrig til kapittel 5 om økonomien i nettavisene.

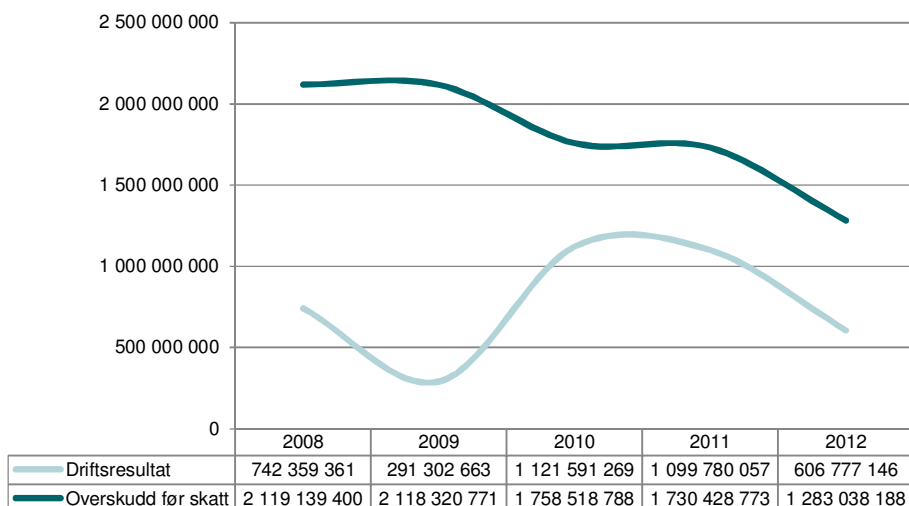
Avishusenes lønnsomhet ble kraftig svekket fra 2011 til 2012. Driftsinntektene sank, men først og fremst økte driftskostnadene. Grafen under viser avisenes driftsmargin de siste fem årene.

Figur 13 – driftsmargin avishus 2008 til 2012



De fleste aviser er lønnsomme forretninger. Av de 212 avisene som sendte Medietilsynet opplysninger for 2012, gikk 161 med overskudd. I toppåret 2007 gikk 181 av 212 aviser med overskudd. Grafen under viser samlet driftsresultat og resultat før skatt for de siste fem årene. Det vil bli gjort rede for lønnsomhetsutvikling for ulike avistypene i et senere avsnitt.

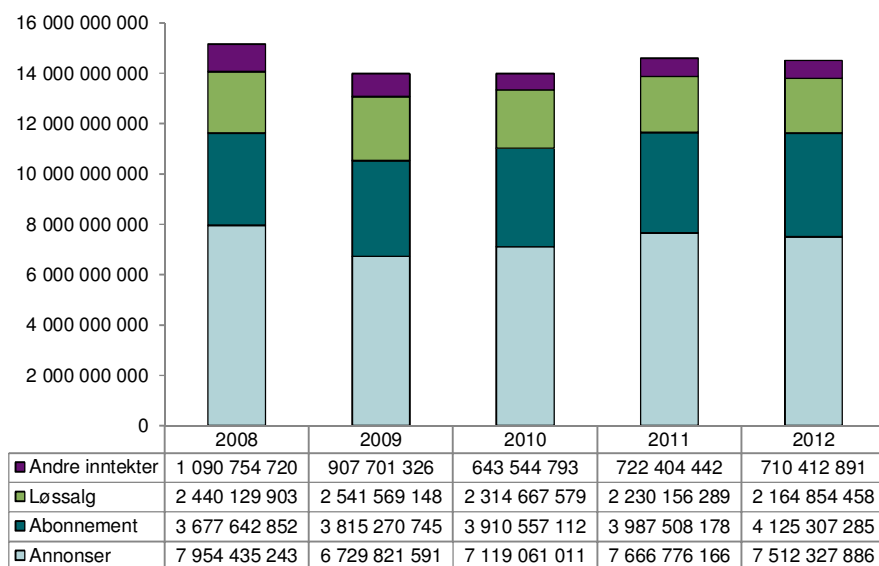
Figur 14 – resultatutvikling avishus 2008 til 2012



#### 4.1 Avisenes driftsinntekter

Avishusenes samlede driftsinntekter var på vel 14,5 milliarder kroner i 2012, en nedgang på 0,6 prosent fra 2011. Avisene har to store inntektskilder: reklameinntekter og opplagsinntekter. Størst er reklameinntektene og i 2012 sto disse inntektene for 51,8 prosent av avishusenes samlede inntekter. Reklameinntektene i avishusene sank med 2,0 prosent fra 2011 til 2012. Nedgangen skyldes reduserte inntekter fra salg av reklame i papirutgavene. Opplagsinntektene sto for 43,3 prosent av driftsinntektene i 2012, opp fra 42,6 prosent i 2011. Disse inntektene økte med 1,2 prosent fra 2011 til 2012 selv om opplaget sank med 2,7 prosent i perioden. Oppgangen skyldes i sin helhet at abonnementsinntektene økte med 3,5 prosent. Løssalgsinntektene sank med 2,9 prosent fra 2011 til 2012. Alle avistyper unntatt de rikssprede meningsbærende avisene hadde nedgang i løssalgsinntektene siste år. Grafen under viser i detalj hvordan driftsinntektene utvikler seg fra 2008 til 2012.

Figur 15 – driftsinntekter avishus 2008 til 2012

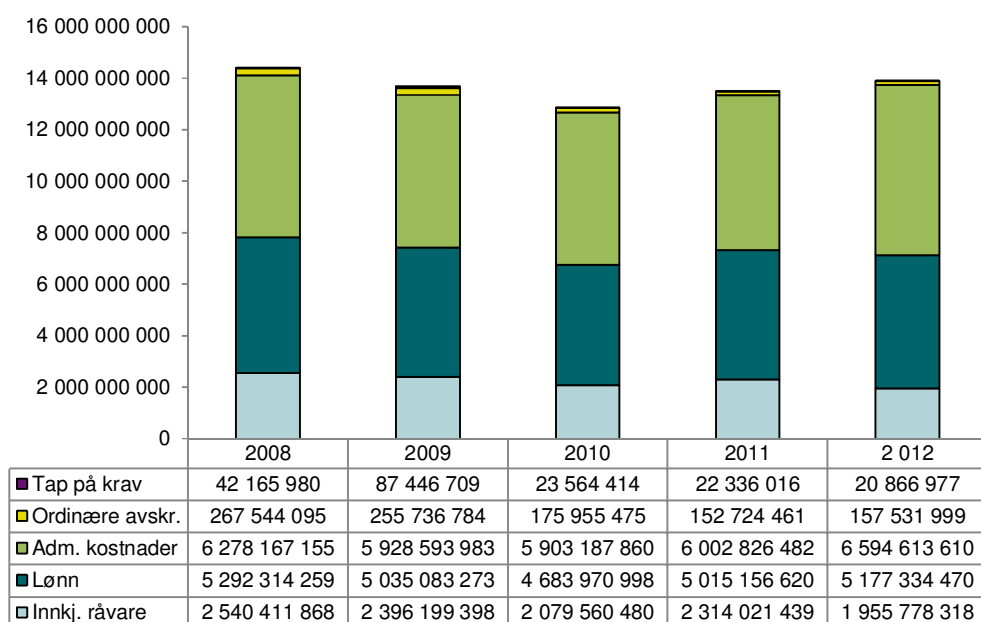


Samlet sett gikk papiravisenes reklameinntekter ned med vel 300 millioner kroner fra 2011 til 2012. Det er først og fremst de største papiravisene som mistet reklameinntekter. Veksten i avishusenes digitale annonseinntekter kompenserte kun for en tredjedel av inntektstapet. I følge konsernens årsmeldinger var det nedgang i både merkevareannonseringen og i stilling ledig-annonser. Foreløpige rapporter tyder på at denne nedgangen vil fortsette og kanskje til og med akselerere, i 2013. De største avisenes reklameinntekter er konjunkturutsatte, og det er vanlig at annonseinntektene går ned i nedgangstider. Nedgangen i avisenes annonseinntekter kan neppe utlukkende skyldes lavkonjunktur i 2012. Den totale annonseinvesteringen i Norge var omtrent uendret fra 2011 til 2012. Annonssørene har med andre ord flyttet deler av sine annonseinvesteringer fra de store papiravisene til andre kanaler. For nr. 2 dagsavisene, som i utgangspunktet har svak økonomi og vanskelig markedsposisjon, fortsatte nedgangen i annonseinntektene også i 2012. Disse avisene har mistet 15 prosent av annonseinntektene siden 2008, og synes å stå i en situasjon der det er vanskeligere å ta tilbake tapte annonseinntekter enn tilfellet er for andre aviser. Siden annonseinntektene er så viktige for avisenes driftsøkonomi, gir dette grunn til aktsomhet. Også i fådagersavisene gikk annonseinntektene noe ned i 2012, mens de økte med henholdsvis 3,9 og 1,8 prosent i de rikssprede meningsbærende avisene og ukeavisene.

## 4.2 Avisenes driftskostnader

I 2012 økte avisenes driftskostnader med tre prosent, men kostnadene var fremdeles 500 millioner kroner lavere enn i 2008. Kostnader til lønn økte mest. Vel halvparten av den totale kostnadsøkningen fra 2010 til 2011 år forklares med at nettavisenes driftskostnader er inkludert i 2012. Grafen under viser i detalj hvordan kostnadene har utviklet seg de siste årene.

Figur 16 – driftskostnader aviser 2008 til 2012



Med unntak for nr. 2-avisene og fådagersavisene har alle grupper aviser økt sine driftskostnader fra 2011 til 2012. Størst kostnadsøkning har de riksspredte meningsbærende avisene som økte sine driftskostnader med 3,4 prosent siste år.

Aggregerte regnskapstall skjuler store forskjeller mellom ulike typer aviser. I det følgende kommer en nærmere beskrivelse av økonomien til de forskjellige avistypene.

### 4.3 Økonomi i forskjellige typer aviser

Avisene i Norge er mangfoldig i uttrykk, men også i et økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfoldet ved hjelp av en tilpasset versjon av de aviskategoriene Sigurd Høst har anvendt i sine årlige rapporter om opplagsutviklingen i Norge. Kategoriene er: *løssalgsaviser*, *ledende dagsaviser* (aviser som er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *nr. 2-aviser* (aviser som ikke er størst på utgiverstedet og med fire til sju ukentlige utgivelser), *fådagersaviser* (aviser med to eller tre ukentlige utgivelser), *ukeaviser*, og *riksspredte meningsbærende aviser*. I tillegg gis det en framstilling av *de ti største avisene* og av *aviser som mottar produksjonstilskudd*. Hvilke aviser som befinner seg i de ulike kategoriene, finner du i vedlegg 1.

Tabell 1 – nøkkelopplysninger for de ulike aviskategoriene i 2012

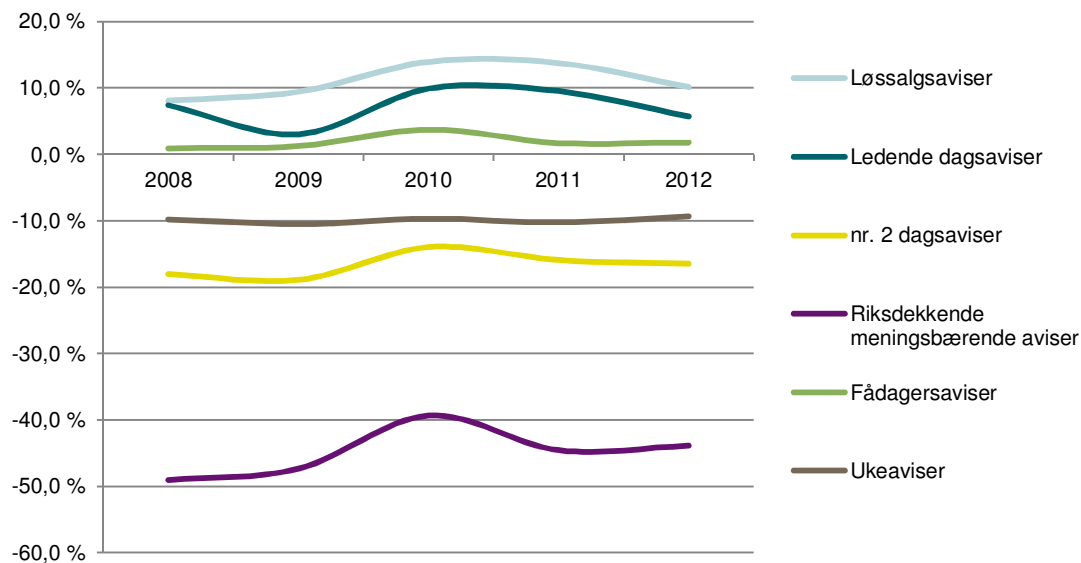
Type aviser	Antall aviser	Aviser med drifts-overskudd	Andel av avisenes totale driftsinntekter	Andel av avisenes totale opplag	Antall aviser som mottar produksjonstilskudd
Løssalgsaviser	2	2	17,8 %	13,6 %	0
Ledende dagsaviser	61	48	66,8 %	57,3 %	6
Nr. 2 dagsaviser	5	1	2,4 %	2,7 %	4
Riksspredte meningsbærende aviser	5	0	2,3 %	3,8 %	5
Fådagersaviser	78	34	8,4 %	16,1 %	63
Ukeaviser	59	9	1,5 %	5,6 %	59
				-	
Aviser som mottar produksjonstilskudd	138	30	11,9 %	23,7 %	138
De ti største avisene	10	9	55,5 %	41,3 %	0

Den økonomiske situasjonen i den enkelte avis, avhenger grovt sett av to forhold; avisens opplag og avisens konkurransesituasjon. Store aviser har bedre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er alene i sitt ”hjemmemarked” har bedre økonomi enn de øvrige avisene i samme marked. Aviser med en spesialisert redaksjonell profil og spredning over hele landet, har en særlig sårbar økonomi. I denne rapporten har de betegnelsen *riksspredte meningsbærende aviser*. Ellers betegnes disse ofte som nisjeaviser.

Aviskategorier skjuler enkelte forskjeller mellom avisene. Mest utpreget er dette i kategorien fådagersaviser. Ti av de 80 fådagersavisene har en driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2-aviser.

Grafen under viser driftsmarginen for de ulike aviskategoriene de siste fem årene.

Figur17 – driftsmargin etter avistype 2008 til 2012



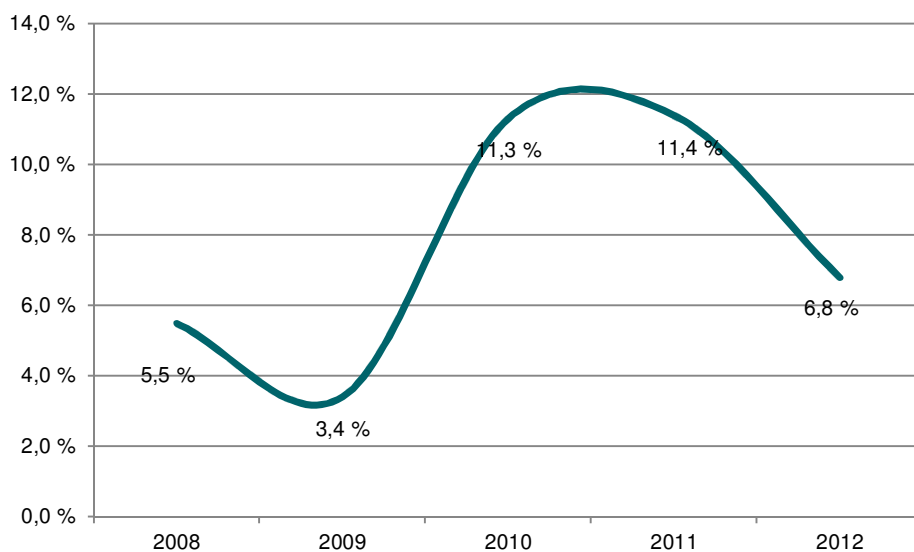
Løssalgsaviser, ledende dagsaviser og fådagersaviser har samlet sett positive driftsmarginer og driftsoverskudd alle år i perioden. Ukeaviser, nr. 2-aviser og riksspredte meningsbærende aviser går med driftsunderskudd. Lønnsomhetsutviklingen fra 2011 til 2012 kjennetegnes av at løssalgsavisene og de ledende dagsavisene, har fått en svekket lønnsomhet, men de har fortsatt positive driftsmarginer. De øvrige avistypene har nær uforandret lønnsomhet i 2012. For nr. 2 dagsavisene og de riksspredte meningsbærende avisene er situasjonen likefullt bekymringsfull siden disse avisene i utgangspunktet står i en vanskelig markedsituasjon og fra før har svak økonomi. Uten produksjonstilskudd ville de fleste av disse avisenes driftsgrunnlag blitt dramatisk forverret.

#### 4.4 De ti største avisene

De ti avisene med høyest opplag hadde 8,1 milliarder kroner i driftsinntekter i 2012, en nedgang på 2,8 prosent, eller knapt 230 millioner kroner fra 2011. Inntekter fra alle nettavisene er inkludert fra og med 2011 og utgjorde 390 millioner kroner dette året. De ti største avisenes andel av alle avisenes driftsinntekter, var 55,5 prosent i 2012. I 2011 gikk ni av de ti største avisene med driftsoverskudd. Samlet sett økte de ti største avisene kostnadene med mer enn 2,3 prosent fra 2011 til 2012. Hverdagsopplaget sank med 3,7 prosent fra 2011 til 2012.

Figuren under viser samlet driftsmargin for de ti største avisene de siste fem årene. Som man kan se, ble lønnsomheten vesentlig svekket fra 2011 til 2012. Nedgangen skyldes svikt i reklameinntektene.

Figur18 – driftsmargin de ti største avisene 2008 til 2012



#### 4.5 Økonomi i aviser som mottar produksjonstilskudd

138 av avisene som mottok produksjonstilskudd i 2012 sendte inn opplysninger om sin økonomi. Avisene hadde et underskudd før støtte på 242 millioner kroner, en svekkelse på vel 24 millioner kroner fra 2011. Svekkelsen skyldes økte driftskostnader. Etter støtte hadde disse avisene et overskudd (ekskl. skatter) på 46 millioner kroner i 2012, en svekkelse på 15 millioner kroner fra året før.

Støtteberettigede aviser hadde en egenkapitalandel på 58 prosent i 2012, det samme som året før.

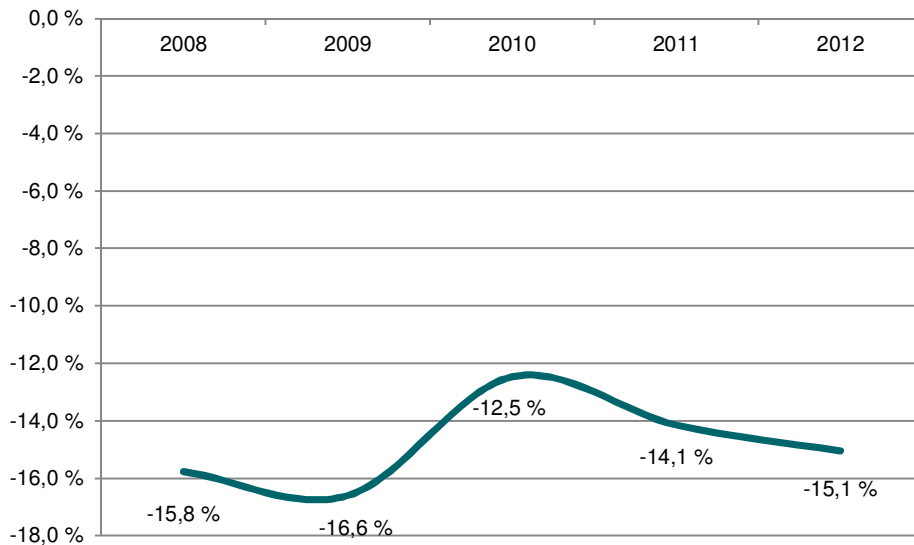
Tabell 2 – nøkkeltall for aviser som mottok produksjonstilskudd i 2012 i millioner kroner

Avistype	Totalt	Riksspredte meningsbærende aviser	Andre nr. 2-aviser	Nr.1- og aleneaviser
Antall aviser	138	5	24	109
Resultat før støtte	-242	-141	-81	-20
Produksjonstilskudd	288	152	80	56
Resultat etter støtte (ekskl. skatt)	46	11	-1	36
Driftsmargin før støtte*	-15,1 %	-43,9 %	-20,2 %	-3,0 %
Egenkapitalandel	58 %	52 %	49 %	63 %

\*Driftsresultatets andel av driftsinntektene

Avisene som mottar produksjonstilskudd er generelt i en vanskelig økonomisk situasjon, enten fordi de betjener små lokale markeder eller fordi de konkurrerer mot større aviser. Grafen under viser utviklingen i avisenes driftsmarginer de siste årene.

Figur 19 – driftsmargin aviser som mottar produksjonstilskudd 2008 til 2012



Lønnsomheten i tilskuddsmottakende aviser var noe svakere i 2012 enn tilfellet var i 2011. Dette på tross av en vekst i abonnementsinntekter. Samlede inntekter fra abonnement økte 2,5 prosent, eller 17 millioner kroner, i løpet av året. Samtidig sank annonseinntektene og løssalgssinntektene med henholdsvis 0,4 og 3,2 prosent, til sammen 10 millioner kroner i løpet av det siste året. Driftskostnadene økte med nesten 34 millioner kroner, eller 1,7 prosent fra 2011 til 2012.

#### *Riksspredte meningsbærende aviser*

Resultat før støtte for riksspredte meningsbærende aviser var -140 millioner kroner i 2012, om lag det samme som i 2011. Avisenes driftsinntekter økte med nær 13 millioner kroner fra 2011 til 2012. Mest økte abonnementsinntektene. Fire av fem aviser gikk med overskudd etter støtte.

#### *Andre nr. 2-aviser*

Resultat etter støtte for nr. 2- aviser ble svekket med knapt 4 millioner kroner fra 2011 til 2012. Samlet resultat etter støtte ble -1,5 millioner kroner i 2012. Nr. 2-avisenes driftsinntekter sank med to prosent fra 2011 til 2012. Størst nedgang hadde annonseinntektene. 14 av 24 aviser gikk med overskudd etter støtte.

#### *Nr. 1- og aleneaviser*

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 fikk svekket lønnsomheten med 40,1 prosent i 2012 i forhold til året før. Avisene gikk fra å ha 31,2 millioner kroner i overskudd etter støtte i 2011 til et overskudd på 18,8 millioner kroner i 2012. Svekkelsen i driftsøkonomien skyldes i all hovedsak reduserte driftsinntekter. 22 av 28 aviser gikk med overskudd etter støtte.

Overskuddet blant nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 ble redusert med nær 5 millioner kroner fra 2011 til 2012. Overskuddet var på 17,4 millioner kroner i 2012. Disse avisene er hovedsakelig ukeaviser. Også i 2012 økte disse avisene sine driftsinntekter, men driftskostnadene økte noe mer. Inntektene økte med mer enn seks prosent fra 2011 til 2012, mens kostnadene økte med sju prosent. 53 av 81 aviser i denne opplagsgruppen gikk med overskudd etter produksjonstilskudd.

Nr. 1- og aleneaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplarer kan vise til en egenkapitalandel på 67 prosent i 2012 mot 65 prosent i 2011. Tilsvarende tall for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplarer er 59 prosent for 2012 mot 58 prosent i 2011.



## 5 Avishusene tilpasser driften til nye rammevilkår – indeks 2003 til 2012

Avisenes økonomi var i 2008 og 2009 gjennom en av de verste nedgangstidene i nyere historie. Den krisen er nå forbi, og papiravisene synes generelt sett å ha kommet relativt helskinnet gjennom denne økonomisk sett dramatiske tiden. Nå kan det synes som om de største avishusene står overfor et nytt skjær i sjøen i form av at annonsørene flytter reklameinvesteringer fra de største papiravisene til andre kanaler. Det vil i tilfelle være en strukturell endring i bransjen, og vil kunne få stor betydning for papiravisenes driftsøkonomi i årene som kommer. I dette kapitlet skal vi se nærmere på hvordan forskjellige typer aviser har tilpasset sin driftsøkonomi de siste årene.

Avisene er delt inn de samme kategoriene som i forrige avsnitt. Hvilke aviser som er befinnet seg i hvilke kategorier finner du i vedlegg 2.

Tallene Medietilsynet presenterer i kapittel 4 er aggregerte tall for aviser som sender inn regnskap. Det innebærer at antall aviser varierer noe fra år til år. Nye aviser kommer til, enkelte aviser legges ned, og hvert år er det aviser som ikke leverer inn regnskap. For framstillingen av bransjens økonomi sett under ett, spiller dette liten rolle. Avvikene er små i den store sammenhengen. Skal man sammenligne avisgrupper, spiller derimot avvikene en rolle. Dersom man for eksempel vil sammenholde utviklingen av annonseinntekter i ulike avisgrupper, vil frafall av en avis et enkelt år framstå som en relativt sett svakere utvikling av annonseinntekter for gruppen den frafalte avisen befinner seg i, mens realiteten kan være vekst for de avisene som har levert opplysninger.

En metode for å framstille ulike avisgrupperings økonomiske utvikling i relasjon til hverandre, er å følge de samme avisene år for år. Det vil si at man grupperer aviser etter et sett kriterier et basisår, og følger utviklingen i disse avisene uavhengig av om de oppfyller kriteriene i de øvrige årene i den aktuelle perioden. Kun aviser som har levert regnskap for alle år i perioden er inkludert. Det man oppnår med dette er at manglende rapportering fra enkeltaviser, samt bortfall og tilgang av aviser i løpet av perioden, elimineres som feilkilde. En stor potensiell feilkilde ved bruk av denne metoden er når en driftsøkonomisk tung avis innenfor en definert gruppe forandrer seg radikalt. Slike ting skjer sjelden, men har skjedd med én nr. 2-avis i løpet av de siste årene. Den har blitt gratisavis og er tatt ut av framstillingen under. Videre er aviser som har fusjonert etter 2003 tatt ut av framstillingen.

Ved hjelp av denne metoden kan det etableres indekser for utvikling over tid av ulike sider ved avisenes driftsøkonomi. En indeks vil alltid ha et startpunkt, et basisår, som framstillingen av avisgrupper tar utgangspunkt i. Denne rapporten bruker 2003 som basisår.

Tabell 3 – oversikt over avisgrupper

1. Ledende dagsaviser	56 aviser (61)
2. Nr. 2-aviser dagsaviser	5 aviser (5)
3. Riksspredte meningsbærende aviser	4 aviser (5)
4. Fådagrsaviser	72 aviser (78)
5. Ukeaviser	44 aviser (59)
6. Løssalgsaviser	2 aviser (2)
7. De ti største avisene	10 aviser (10)
8. Listeførte aviser = Aviser som mottar produksjonstilskudd (pressestøtte)	112 aviser (138)

Tallet i parentes viser hvor mange aviser i hver kategori som leverte regnskap for 2012. Forskjellen på antall aviser i parentes og antall aviser som er inkludert i gruppen har følgende forklaringer. Det har blitt etablert 21 nye aviser fra 2003 til 2012, 18 er ukeaviser og tre er

fådagere aviser. Sju aviser er lagt ned i perioden. En avis har gått fra å være nr. 2 dagsavis til å være fådagere avis. Én nr. 2-avis har blitt gratisavis. Fire aviser har slått seg sammen til to aviser. Resten av forskjellen skyldes manglende innlevering av regnskap til Medietilsynet et eller flere år i perioden.

## 5.1 Annonse- og reklameinntektenes rolle i avisøkonomien

Annonse- og reklameinntekter er avisbransjens viktigste inntektskilde, men den er ikke like viktig for alle typer papiraviser. Ledende dagsaviser, fådagere aviser og ukeaviser har annonse- og reklameinntekter som desidert viktigste inntektskilde. Nr. 2-aviser har også annonse- og reklameinntekter som viktigste inntektskilde. Riksspredte meningsbærende aviser og løssalgssavisene har derimot opplagsinntekter (abonnement og løssalg) som viktigste inntektskilde. Grovt sett baserer riksspredte meningsbærende aviser og løssalgssavisene sin forretningsmodell på å selge redaksjonelt stoff til leserne, mens de øvrige avisene i tillegg selger lesere til annonsører.

Tabell 4 – utviklingen i annonse- og reklameinntekter for de ulike avisgruppene indeksert

	2008	2009	2010	2011	2012
Ledende dagsaviser	137	114	122	126	121
Nr. 2 dagsaviser	123	106	104	106	108
Riksspredte meningsbærende	141	116	115	121	125
Fådagere aviser	146	137	137	147	147
Ukeaviser	160	164	168	176	179
Løssalgssavis	150	129	146	129	124
Ti største aviser	139	114	125	128	121
Listeførte aviser	140	131	133	137	137
Alle aviser	140	118	126	128	124

Basisår 2003 = 100

Totalt økte avisenes annonse- og reklameinntekter med 36 prosent fra 2003 til 2007. I 2008 var det slutt på oppgangen, og i 2009 sank annonseinntektene med 22 prosentpoeng. Avisenes annonseinntekter økte med åtte prosentpoeng i 2010. Dette skyldes for en stor del at inntekter fra nettavisene inkluderes dette året. Fra 2011 til 2012 gikk annonseinntektene ned med fire prosentpoeng. Det er til dels store forskjeller mellom de forskjellige typene avisers inntektsutvikling i perioden.

De minste lokalavisene har hatt en markant sterkere utvikling når det gjelder annonse- og reklameinntekter enn andre typer aviser fra 2003 til 2012. Dette gjelder ukeavisene og de av fådagere avisene som ikke har konkurranse fra andre aviser i sine markeder. Våre data mer enn antyder at mekanismene i lokale annonse og reklamemarkeder er annerledes enn i regionale og nasjonale annonsemarkeder.

De største avisene, løssalgssavisene og de ledende dagsavisene, hadde en kraftig nedgang i annonse- og reklameinntektene i 2009. De ledende dagsavisene hentet inn noe av det tapte i 2010 og 2011, men reklameinntektene sank kraftig igjen i 2012. Disse inntektene ligger rundt 20 prosentpoeng lavere i 2012 enn de gjorde da annonse- og reklameinntektene var på sitt

høyeste i 2007. Utviklingen i løssalgsavisenes annonseinntekter må ses i lys av at annonseinntekter fra nettavisene ble inkludert i 2010.

Avisene som har kommet dårligst ut de siste tre årene er nr. 2-avisene. Disse avisene kjennetegnes av at de har en svak markedsposisjon og sterke konkurrenter. Fra 2011 til 2012 økte avisenes annonse- og reklameinntekter med to prosentpoeng, men de har mistet en femtedel av disse inntektene siden 2007. Dette er bekymringsfullt for nr. 2-avisene fordi nær halvparten av disse avisenes inntekter kommer fra salg av reklame og annonseplass.

## 5.2 Kampen om lesernes penger

De siste årene har opplagsnedgang i avisene vært et mye omtalt fenomen. Det er imidlertid ikke slik at alle avistyper har identisk opplagsutvikling. Tabellen under viser utviklingen i hverdagsopplaget for de forskjellige typene aviser.

Tabell 5 – utviklingen i hverdagsopplaget for de ulike typer aviser indeksert

	2008	2009	2010	2011	2012
Ledende dagsaviser	96	94	91	89	86
Nr. 2 dagsaviser	95	91	86	80	74
Riksspredte meningsbærende	100	97	95	92	90
Fådagrsaviser	99	98	98	96	94
Ukeaviser	109	108	107	105	104
Løssalgsaviser	77	70	63	57	53
Ti største aviser	88	84	79	75	73
Listeførte aviser	100	98	96	94	91
Alle aviser	93	90	86	83	81

Basisår 2003 = 100

Totalt sett sank hverdagsopplaget jevnt og trutt med til sammen 19 prosentpoeng fra 2003 til 2012 i de avisene som er med i denne delen av undersøkelsen. Ukeavisene er den eneste avistypen som har økt opplaget i løpet av perioden. Løssalgsavisene har mistet nær halvparten av opplaget sitt de siste ti årene, og lite tyder på at 2012 vil være siste år med opplagsnedgang for disse avisene. Nr. 2-avisene har hatt en markant nedgang i opplaget fra 2008 til 2012, og har mistet 26 prosent av opplaget siden 2003. De øvrige avisene har hatt et stabilt opplag eller en liten nedgang i opplaget. Man kan merke seg at avisene som mottar pressestøtte (listeførte aviser) har en relativt stabil opplagsutvikling.

Tabell 6 - utviklingen i opplagsinntekter for de ulike typer aviser indeksert

	2008	2009	2010	2011	2012
Ledende dagsaviser	114	118	119	120	124
Nr. 2 dagsaviser	109	108	101	94	94
Riksspredte meningsbærende	120	123	121	122	126
Fådagereaviser	126	132	134	140	141
Ukeaviser	135	144	148	150	156
Løssalgsaviser	88	92	84	83	80
Ti største aviser	100	104	100	100	100
Listeførte aviser	120	123	123	122	124
Alle aviser	106	110	108	108	109

Basisår 2003 = 100

Totalt sett var opplagsinntektene i 2011 og 2012 nær identisk, mens opplaget altså sank med to prosentpoeng i løpet av 2012. Det betyr at leserne er villige til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff. Som man kan se av tabellen over, har de små lokalavisene den klart kraftigste økningen i opplagsinntektene i løpet av perioden. Etter at de ledende dagsavisenes opplagsinntekter sto på stedet hvil fra 2009 til 2011, klarte disse avisene å øke sine opplagsinntekter med fire prosentpoeng fra 2011 til 2012. Også nr. 2-avisene har stabilisert opplagsinntektene i 2012 etter en kraftig nedgang i 2011. I løssalgsavisene fortsetter opplagsinntektene å falle i takt med synkende opplag.

### 5.3 Kostnadsutviklingen

Avisene er kjent for å være utsatte for økonomiske konjunkturer. Det betyr at når det er oppgangstider i økonomien, vokser avisenes økonomi mer enn økonomien generelt. Under nedgangstider, rammes avisbransjen hardere enn mindre konjunkturutsatte bransjer. Som vi har sett endres avisenes inntekter kraftig når de økonomiske forholdene endres. For å ha en sunn driftsøkonomi, må avisene også kunne leve med kraftige kostnadsutt når det er påkrevd. Kanskje særlig siden aviser har en tendens til å pådra seg nye kostnader under oppgangstider. Tabellen under viser kostnadsutviklingen i ulike typer aviser.

Tabell 7 – utviklingen i driftskostnader for de ulike typer aviser indeksert

	2008	2009	2010	2011	2012
Ledende dagsaviser	127	118	110	113	117
Nr. 2 dagsaviser	123	114	105	105	105
Riksspredte meningsbærende	127	127	120	124	128
Fådagereaviser	133	132	129	141	140
Ukeaviser	144	152	154	160	168
Løssalgsaviser	111	109	99	98	99
Ti største aviser	126	116	105	108	110
Listeførte aviser	130	129	126	130	132
Alle aviser	124	118	110	113	116

Basisår 2003 = 100

Avisenes driftskostnader økte med tre prosentpoeng fra 2011 til 2012. Kostnadene var 16 prosentpoeng høyere i 2011, enn de var i 2003. Utviklingen i driftskostnadene er svært forskjellig for ulike typer aviser slik de er for driftsinntektene.

Igjen skiller de små lokalavisene seg fra de øvrige avisene. Disse avisene har økt sine driftskostnader med mer enn 50 prosent siden 2003, og de øker kostnadene også fra 2011 til 2012. Det er særlig lønnskostnadene som har økt, og det er nærliggende å tro at disse avisene har fått flere ansatt. Kanskje er det en sammenheng mellom vekst i driftskapasitet og økte inntekter – at de små lokalavisene har investert i økt kvalitet på det redaksjonelle produktet for eksempel ved å ansette flere journalister. Vi har imidlertid ikke mulighet til å dokumentere en slik antakelse gjennom de opplysningene denne rapporten baserer seg på.

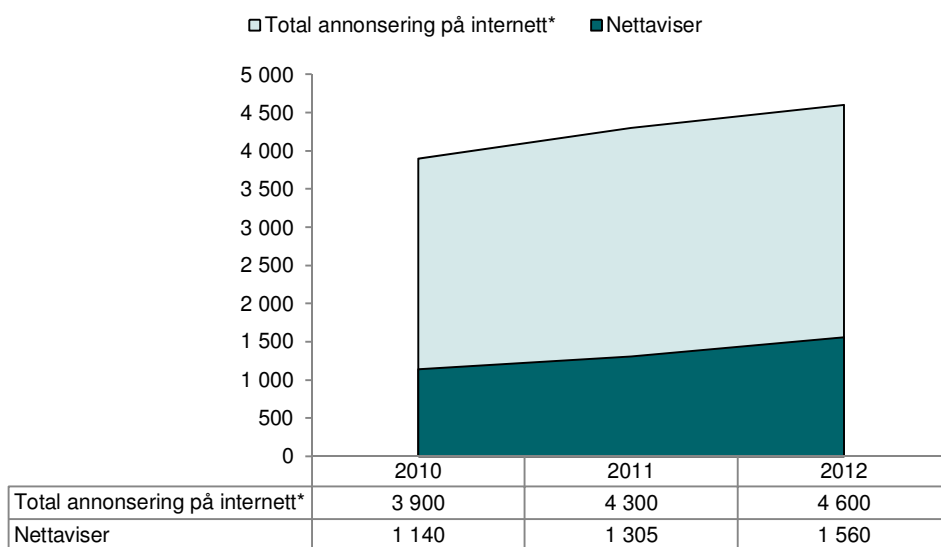
De øvrige avisene har kuttet kostnader etter 2008. Gjennom disse kostnadskuttene har avisene styrket lønnsomheten, og med unntak for de ledende dagsavisene og løssalgsavisene, hadde de øvrige avisene en lønnsomhet i 2012 på linje med det de hadde før finanskrisen. De ledende dagsavisene og løssalgsavisene fikk sterkt svekket lønnsomhet i 2012.

## 6 Nettavisenes økonomi

De fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Mens Medietilsynet har samlet inn opplysninger om papiravisenes økonomi siden 1986, startet innsamling av opplysninger om avishusenes digitale økonomi først i 2010. I spørreskjemaet for regnskapsåret for de siste tre årene har vi inkludert spørsmål om avisenes digitale annonse- og opplagsinntekter.

Avishusenes totale inntekter fra nettpublikasjoner (ekskl. inntekter fra Finn.no) var vel 1,3 milliard kroner i 2012. I tillegg kommer Nettavisen med vel 83 millioner kroner i omsetning og ABC nyheter med 155 millioner kroner i omsetning i 2012. Samlet sett omsatte digitale nyhetspublikasjoner for knapt 1,56 milliarder kroner i 2012. Hovedtyngden av inntektene stammer fra salg av annonser og reklame i nettavisene. Kun 46 millioner var opplagsinntekter (salg av pdf-utgaver, e-aviser, osv.). I følge IRM<sup>1</sup> var den samlede reklameomsetningen på internett i Norge vel 4,6 milliarder kroner i 2012, og nettavisenes andel av disse inntektene var 30 prosent i 2012. Det er omtrent samme markedsandel som i 2011. Figuren under viser totale reklameinvesteringer på internett i Norge (kilde: IRM) de siste tre årene og hvor stor andel av dette som tilfaller nettavisene.

Figur 20 – annonser på internett i Norge 2010 til 2012 (i millioner kroner)

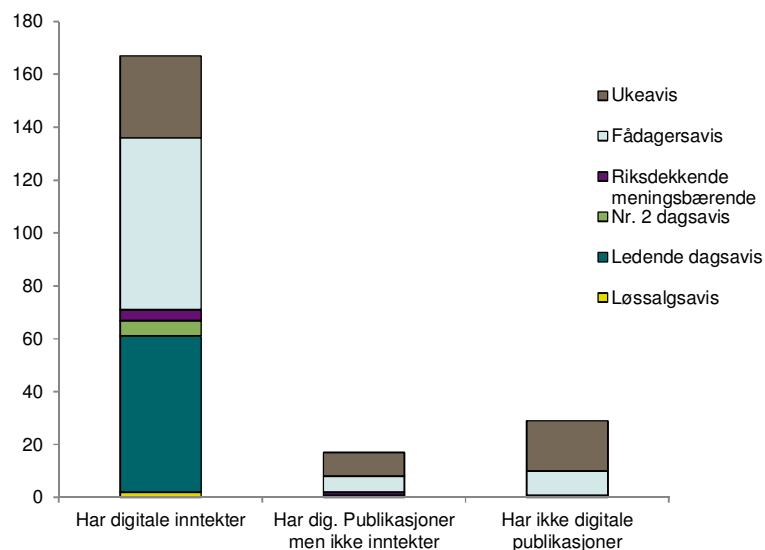


### Avisenes digitale publikasjoner

Medietilsynet har samlet inn opplysninger om 214 avisers inntekter i 2012. 47 aviser har ikke digitale inntekter selv om 17 av disse avisene publiserer nyheter på digitale plattformer. Diagrammet/tabellen på neste side viser antall aviser med digital tilstedeværelse fordelt på de ulike avistypene.

<sup>1</sup> Institut für Reklam- och Mediestatistik

Figur 21 – digital tilstedeværelse for ulike avistyper i 2012



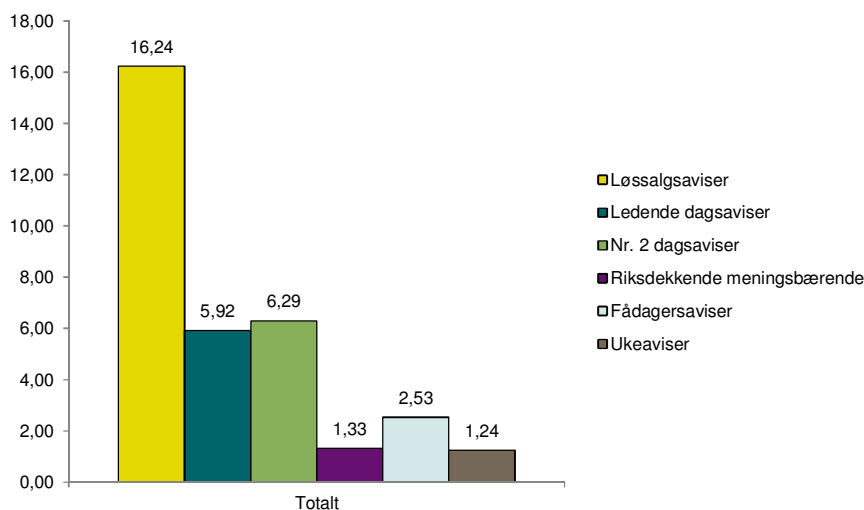
	Løssalgsavis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Riksdekkende meningsbærende	Fådaggersavis	Ukeavis
Har digitale inntekter	2	59	6	4	65	31
Har dig. publikasjoner, men ikke inntekter		1		1	6	9
Har ikke digitale publikasjoner		1			9	19

Ikke overraskende er det en sammenheng mellom papiravisens størrelse og digital nyhetspublikasjon. De fleste avisene som ikke har digitale inntekter er fådaggersaviser og ukeaviser. Blant disse avisene har elleve prosent digitale publikasjoner uten inntekter, mens 20 prosent ikke publiserer nyheter på nettet i det hele tatt.

### De digitale inntektenes andel av avishusenes totale inntekter

167 avishus rapporterer at de hadde digitale inntekter i 2012, men hvor viktig disse inntektene er for den totale økonomien varierer kraftig. Diagrammet på neste side viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nettpublikasjoner.

Figur 22 – andel digitale inntekter av totale driftsinntekter i 2012



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. Mens de to løssalgsavisenes totale omsetning utgjorde 17,8 prosent av avishusenes samlede inntekter i 2012, hadde løssalgsavisene hele 34 prosent av avishusenes digitale inntekter samme år. For de øvrige dagsavisenes del, utgjør de digitale inntektene en relativt liten andel av de totale inntektene. De små lokalavisenes driftsøkonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner. Når vi sammenligner tallene for årene 2010 til 2012, ser vi allikevel at digitale inntekter siste år har blitt viktigere i alle avistypers økonomi, med unntak av de riksspredte meningsbærende avisene.

Tabell 8 – totale inntekter fra nettavisene for ulike avistyper i 2010, 2011 og 2012 (tall i hele tusen)

År	Løssalgsavis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Riksdekkende meningsbærende	Fådagarsavis	Ukeavis
2010	337 974	514 831	20 412	5 883	25 444	2 085
2011	361 778	582 235	24 343	5 610	35 037	3 130
2012	410 690	699 385	27 475	3 021	41 547	4 075
Endring fra 2010 til 2012	72 715	184 554	7 063	-2 862	16 103	1 991
<b>Endring i %</b>	<b>21,52</b>	<b>35,85</b>	<b>34,60</b>	<b>-48,65</b>	<b>63,29</b>	<b>95,48</b>

Tabellen over viser endringen i inntekter for nettavisene fra 2010 til 2012<sup>2</sup>. Totalt økte inntektene fra nettavisene med 33 prosent i perioden, mens inntektene fra papirutgavene sank med ca. 1,5 prosent. Det er aviser der digitale inntekter utgjør en lav andel av totalinntekten som øker mest, noe som kan tyde på at flere aviser har styrket satsingen på sine nettpublikasjoner. Sannsynligvis handler dette om at flere abonnementsaviser som er alene i sine lokale markeder har styrket sin nettsatsing, men noen endelig konklusjon kan ikke trekkes med utgangspunkt i det datamaterialet Medietilsynet har tilgjengelig.

Mens annonseinntekter og opplagsinntekter hver for seg står for rundt 50 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler de digitale inntektene i 2012 seg med 96 prosent på annonseinntekter og fire prosent på opplagsinntekter. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har økt til nærmere 46 millioner kroner i 2012, illustrerer dette fortsatt utfordringene man står overfor med tanke på å ta betalt for digitale nyhetspublikasjoner.

### Annonseinntekter fra nett og papir etter avistyper

Det snakkes mye i mediebransjen om at lesere og annonsører flytter, eller migrerer, fra papirutgaver til digitale utgaver av avisene. Ser man på oppslutningen om de store nettavisene i forhold til lesertallene for disse papirutgaver, har leserne utvilsomt flyttet fra papir til nett. Og det er en sammenheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørene. Når leserne flytter på seg, flytter annonsørene etter. Hvordan ter dette seg i forhold de økonomiske

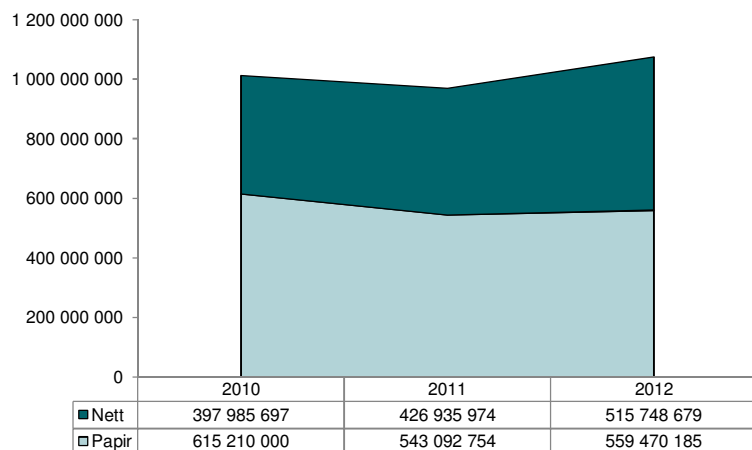
<sup>2</sup> Tall for løssalgsavisene er eksklusive E24 og VG Mobil.



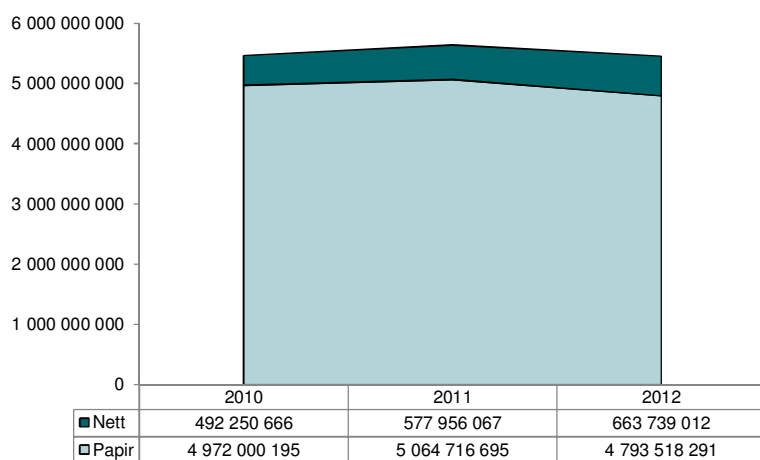
realitetene? Hvor store er annonseinntekter fra nettavisene i forhold til annonseinntekter fra papiravisene?

Figurene under viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter fra papirutgavene i løssalgsavisene, de ledende dagsavisene og de øvrige avisene de tre siste årene.

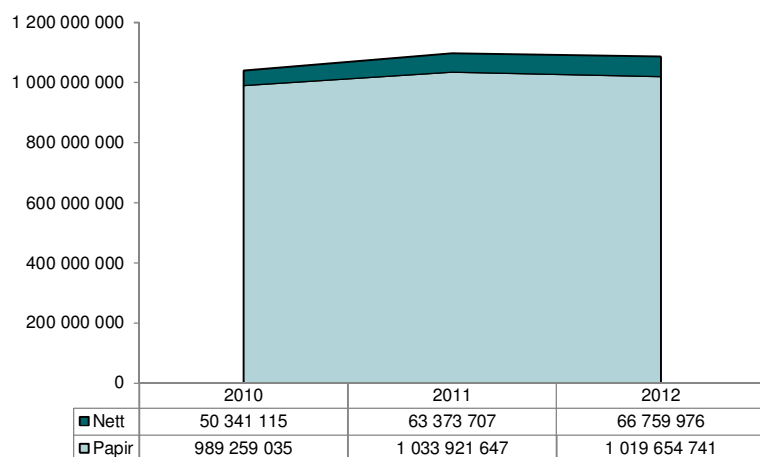
*Figur 23 – annonseinntekter fra nett og papir i løssalgsavisene 2010 til 2013 (inkl. annonseinntekter fra E24 og VG Mobil)*



*Figur 24 – annonseinntekter fra nett og papir i de ledende dagsavisene 2010 til 2012*



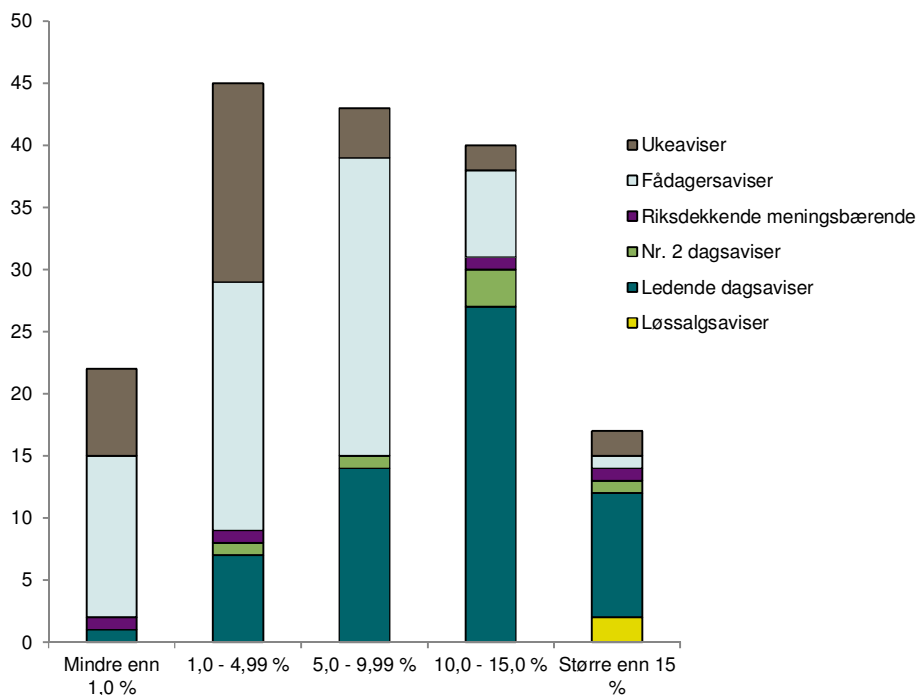
*Figur 25 – annonseinntekter fra nett og papir i de øvrige avisene 2010 til 2012*



Når det gjelder løssalgsavisene, har annonsørene i stor grad migrert fra papir til nett. Annonseinntektene fra nett var større enn annonseinntektene fra papir i disse avisene i 2012. Selv om de digitale annonseinntektenes andel av de totale annonseinntektene øker for alle typer aviser (med unntak for de rikssprede meningsbærende avisene), er det imidlertid langt igjen før annonseinntektene i de ledende dagsavisene og ikke minst i landets øvrige aviser, i hovedsak kommer fra digitale kilder. Som det tidligere er gjort rede for, er annonseinntekter den viktigste inntektskilden for de fleste av disse avisene, og annonseinntektene kommer stort sett fra papirutgavene. Figurene over tyder på at å opprettholde annonseinntekter fra papiravisene, vil være avgjørende for det økonomiske driftsgrunnlaget i de fleste avisene i mange år framover. Sikring av at papiravisene er attraktive for annonsørene blir minst like viktig som å øke de digitale annonseinntektene for det store flertall av norske aviser i årene som kommer.

Figuren under viser antall aviser etter andel digitale annonseinntekter av totale annonseinntekter.

Figur 26 – antall aviser etter andel digitale annonseinntekter i 2012



	Løssalgsavis	Ledende dagsavis	Nr. 2 dagsavis	Riksdekkende meningsbærende	Fådaggersavis	Ukeavis	Total 2012
Mindre enn 1,0 %		4			12	13	22
1,0 - 4,99 %		8		1	26	13	45
5,0 - 9,99 %		24	4	2	19	4	43
10,0 - 15,0 %		20	1	1	6	2	40
Større enn 15 %	2	3	1	1	1		17

For de fleste aviser ligger andelen av digitale annonseinntekter et sted mellom én og 15 prosent av totale annonseinntekter. Blant fådaggers- og ukeavisene får halvpartene av avisene

med digitale inntekter mindre enn fem prosent av totalinntektene fra nettpublikasjoner. I 2012 utgjorde digitale annonseinntekter mer enn 15 prosent i 17 av 167 aviser.

Når det gjelder opplagsinntekter fra digitale kilder, utgjør disse i dag en ubetydelig andel av opplagsinntektene fra papiravisene. Det skjer for tiden en spennende utvikling der avisene prøver ut ulike måter å ta betalt for digitalt innhold på, men det er langt fram før opplagsinntekter fra digitale utgaver blir like viktige som opplagsinntekter fra papiravisene.

## 7 Nasjonale kringkastere

### 7.1 Kommersielle kringkastere drar fra NRK i omsetning

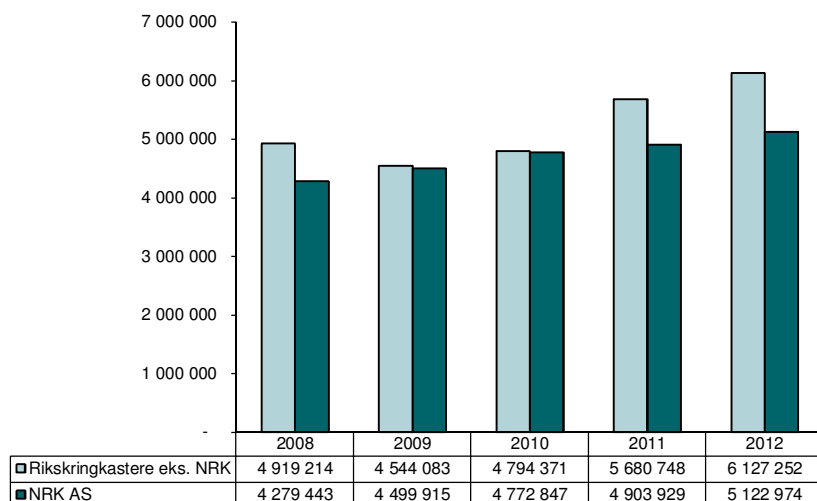
Kringkasterne, inkludert lokalkringkasting, står for nær 45 prosent av medievirksomhetenes samlede omsetning i 2012. Kringkasternes andel av omsetningen er som tidligere nevnt økende. Fra 2008 til 2010 hadde NRK har størst økning i andel av omsetningen. Dette skyldes at NRKs inntekter ikke har vært berørt av finanskrisen i særlig grad. Fra 2010 og fram til i dag økte de

kommersielle kringkasternes inntekter vesentlig mye mer enn NRKs inntekter.

Reklameinntektene var 4,1 milliarder kroner i 2012, det høyeste noen gang. De kommersielle TV-kanalene har siden 2006 vært større enn NRK målt i omsetning. I 2010 hadde NRK og de kommersielle kringkasterne om lag like stor omsetning, mens de kommersielle kringkasterne hadde 1 004 millioner høyere omsetning i 2012 enn NRK. Figuren under illustrerer denne utviklingen.

Dette kapitlet tar for seg NRK og private rikssprede kringkastere. De private rikssprede kringkasterne omfatter TV 2 AS, TV 2 Zebra AS, TVNorge AS, TV 3, Viasat-kanalene, P4 Radio Hele Norge AS og Radio Norge AS. Betal-TV-operatørene som er med i undersøkelsen er TV 2, Canal + (nå C More Entertainment) og TV 1000 (nå Viasat Film). TV 3 og de øvrige Viasat-kanalenes omsetning og reklameinntekter er anslått på grunnlag av årsmeldinger fra morselskapet (MTG), P4, P5 og Viasat, og IRMs tall for TV-kanalenes omsetning. TV 3/Viasat er kun inkludert i oversikten over driftsinntekter og reklameinntekter, grunnet manglende opplysninger om kostnadssiden. Inntekter fra betal-TV og distribusjon er inkludert når disse framkommer i selskapenes årsmeldinger.

Figur 27 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og private kringkastere (tall i tusen)



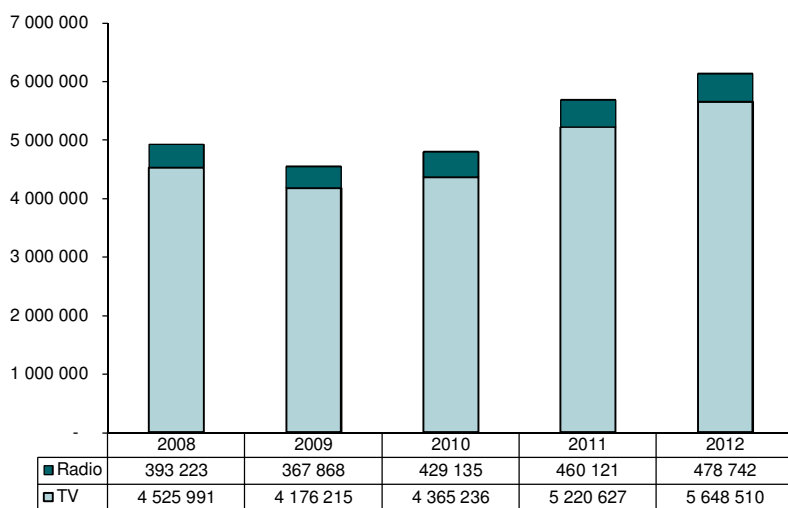
Kommersiell kringkasting har vokst kraftig de siste årene, og det er flere årsaker til det. For det første har det digitale bakkenettet åpnet for at flere kommersielle TV-kanaler når ut til større deler av befolkningen. Da de analoge sendingene i bakkenettet ble stengt i desember 2009, fikk de fleste potensiell tilgang til en rekke nye kanaler, hvorav mange kommersielle. Dessuten har utbredelsen av kabel og fiber for formidling av blant annet kringkastet innhold økt.

For det andre spres TV-seerne på flere kanaler. Norske kommersielle kringkasteres bidrag til denne fragmenteringen av mediebildet, eller framveksten av flere ”smale” kanaler som retter programinnholdet mot spesielle målgrupper, startet for alvor i 2006. Eksempler på slike

kanaler er Viasat Fotball m.fl, FEM, TV 2 Nyhetskanalen, og TV 2s utvidede utvalg av sportskanaler. Utbredelsen av det digitale bakkenettet har bidratt til å gi dekning for de kommersielle kringkasternes nisje- og sekundærkanaler. De kommersielle kringkasterne når flere mennesker med et bredere tilbud. For kringkasterne betyr flere seere og lyttere økte reklameinntekter. Markedet for reklame i kringkasting er i vekst, og TV-seerne synes villige til å betale stadig mer for sport og film. De siste to årene kan det også se ut som om tendensen til at kringkasterne tar markedsandeler i reklamemarkedet fra dagspressen har blitt sementert. Kringkasting er blant vinnerne i reklamemarkedet, mens dagspressen, og spesielt papiravisene, er blant taperne.

Figuren under viser omsetningen år for år for kommersiell nasjonal TV og radio.

Figur 28 – samlede driftsinntekter for de private riksspredte kringkasterne 2008 til 2012 (tall i tusen)



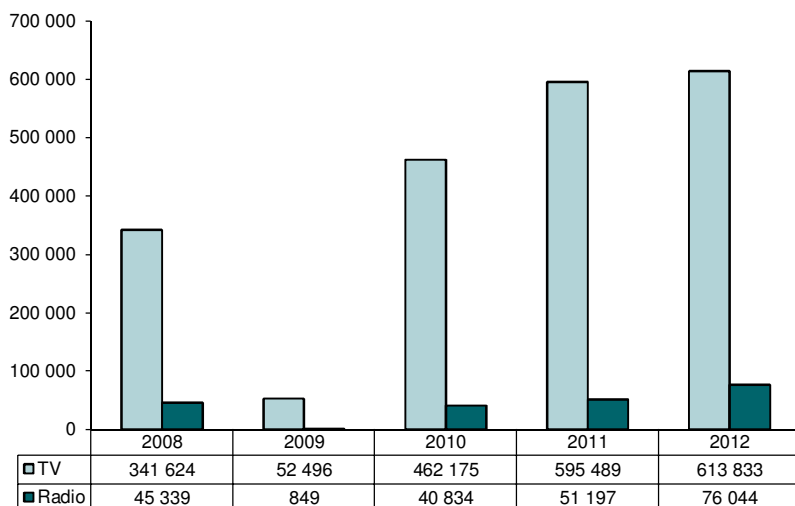
I 2008 var de kommersielle riksspredte kringkasternes samlede driftsinntekter nær 4,9 milliarder kroner. I 2012 hadde driftsinntektene økt til 6,1 milliarder kroner. På fem år er dette en økning på 24,5 prosent.

I likhet med de kommersielle kringkasterne har NRK utvidet antallet kanaler og fått økt distribusjon, men det påvirker ikke NRKs inntekter som i all hovedsak kommer fra kringkastingsavgiften.

## 7.2 Lønnsomhet i kommersiell kringkasting

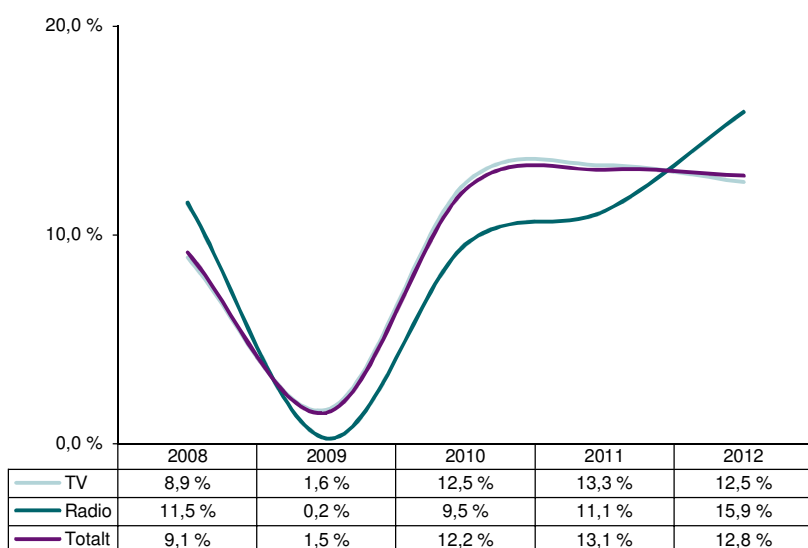
Kringkasterne reagerte raskt og riktig på finanskrisen. Det må være konklusjonen dersom lønnsomhet er et relevant mål i denne sammenhengen. I 2009 var det så vidt de kommersielle kringkasterne unngikk driftsunderskudd. De siste tre årene har driftsresultatene styrket seg kraftig. Figuren under viser utviklingen.

Figur 29 – driftsresultat for de private riksspredte kringkasterne 2008 til 2012 (tall i tusen)



Hovedforklaringen på det gode driftsresultatet i 2012 var økte reklameinntekter. De kommersielle kringkasternes driftskostnader økte også, men ikke i samme grad som driftsinntektene. Det samlede driftsresultatet for kommersiell riksspredt radio styrket seg betydelig fra 2011 til 2012. Det skyldes meget god lønnsomhet i P4. Figuren under viser driftsmarginer for TV og radio i perioden.

Figur 30 – driftsmargin for de private riksspredte kringkasterne 2008 til 2012



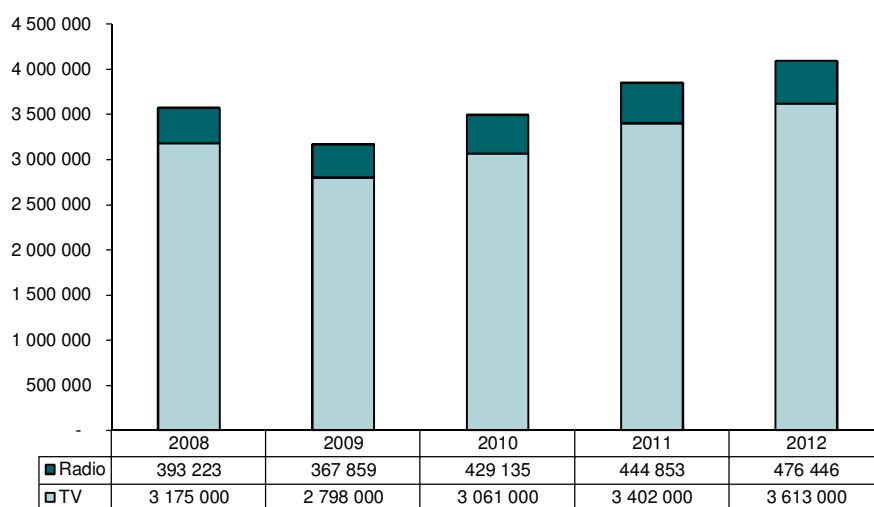
Som grafen viser, ligger driftsmarginen for riksspredt kommersiell TV stabilt rundt ti prosent fram til 2008, for så å være nær null i 2009. Fra 2010 har driftsmarginene ligget mellom tolv og 13 prosent. Driftsmarginen for riksspredt radio svinger kraftig gjennom perioden. I 2012 var lønnsomheten for riksspredte radio markant mye bedre enn for riksspredt TV.

### 7.3 Reklameinntekter

For de riksspredte kommersielle kringkasterne er salg av reklametid viktigste inntektskilde. De siste årene har det blitt flere kommersielle TV-kanaler, og den generelle seeropplutningen og de kommersielle inntektene økte fram til 2008. I 2009 sank inntektene. I 2012 var reklameinntektene på det høyeste nivået noen sinne.

Figuren under viser utviklingen i reklameinntekter for de siste fem årene fordelt på radio og TV.

Figur 31 – reklameinntekter for de private riksspredte kringkasterne 2008 til 2012 (tall i tusen)



TV-virksomhetenes reklameinntekter økte med nær 211 millioner kroner, eller vel seks prosentpoeng, i løpet av 2012. Radioenes reklameinntekter økte med sju prosentpoeng.

### 7.4 Betal-TV og andre inntektskilder

Kommersielle fjernsynsvirksomheter får anslagsvis en tredjedel av inntektene sine fra andre kilder enn reklame. Slike inntektskilder er distribusjon, salg av programrettigheter og betal-TV. Distribusjonsinntektene og betal-TV-inntektene er i kraftig vekst. Veksten i antall betal-TV-kanaler og den stadig økende prisen kringkasterne betaler for rettigheter til å sende fotballkamper og andre sportsbegivenheter, antyder at disse inntektskildene vil bli stadig viktigere for de kommersielle kringkasterne.

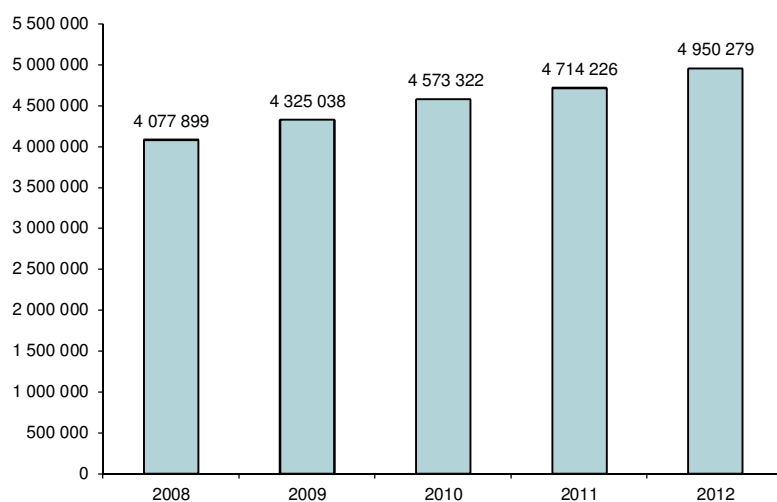
Samlet sett anslås det at betal-TV-inntektene og distribusjonsinntektene utgjorde om lag 2 milliarder kroner i 2012. På grunn av endringer i eierskap, mange omstruktureringer og manglende vilje fra mange kringkasteres side til å gi opplysninger om betal-TV-virksomheten, er det vanskelig å gi et dekkende bilde av inntektsutviklingen for betal-TV de siste fem årene. Det som er sikkert er at betal-TV-inntekter og distribusjonsinntekter blir viktigere og viktigere for kringkasterne.

## 7.5 Norsk rikskringkasting

NRKs viktigste inntektskilde er lisensen alle som eier TV må betale. Lisensen står for mer enn 95 prosent av NRKs inntekter. Lisensinntektene til NRK økte med 236 millioner kroner fra 2011 til 2012. NRK fikk 16 000 flere lisensbetalere i 2012, og lisensen økte med 102 kroner. NRK legger til grunn av vel ni av ti husstander betaler lisens slik de skal.

Figuren under viser innbetalt lisens år for år de siste fem årene.

Figur 32 – innbetalt lisens til NRK 2008 til 2012 (tall i tusen)



I tillegg til lisens kan NRK tjene penger på blant annet sponning, utleie av produksjonskapasitet og salg av programrettigheter. NRKs kommersielle virksomhet inklusive NRKs eierandeler i NTV og RiksTV, er samlet i NRK Aktivum. NRK eier fremdeles en tredjedel av RiksTV og 50 prosent av Digitalradio Norge.



## 8 Lokale kringkasteres økonomi 2008 til 2012

### 8.1 Økonomien i lokalradioene

I 2009 og 2010 var lokalradiobransjen preget av etablering av nytt konsesjonsregime og nye radiostasjoner. 2012 var det andre året der de fleste lokalradioene sendte under normale driftsforhold. Det er rimelig å tro at etableringsfasen nå er over, og at de aller fleste stasjonene var i normal drift i hele 2012. For denne rapportens del innebærer det høy sannsynlighet for at framstillingen av lokalradioenes driftsøkonomi i 2011 og 2012 gir et realistisk bilde av den faktiske situasjonen i bransjen. Tallene for 2010 er mer usikre, og det advares mot å trekke bastante konklusjoner om utviklingen i lokalradioøkonomien på bakgrunn av opplysningene om økonomien i 2010.

Etter dagens regelverk finnes det tre ulike konsesjonstyper av lokalradio – 24/7-, allmenn- og nisjeradio. 24/7-radioene sender kontinuerlig og finnes i de mest befolkningstette områdene. Konsesjonstypen er ment å skulle gi radioene best mulig vilkår for å hente reklameinntekter. Allmennradiene har rett til ubrutt sendetid i såkalt *primetime*, og finansieres i hovedsak med reklameinntekter og bingoinntekter. Nisjeradioene har etter regelverket begrenset mulighet til å hente inn reklameinntekter og har stort sett sendetid utenfor primetime. Mange nisjeradioer drives ved hjelp av frivillige på idealistisk grunnlag og har lav omsetning.

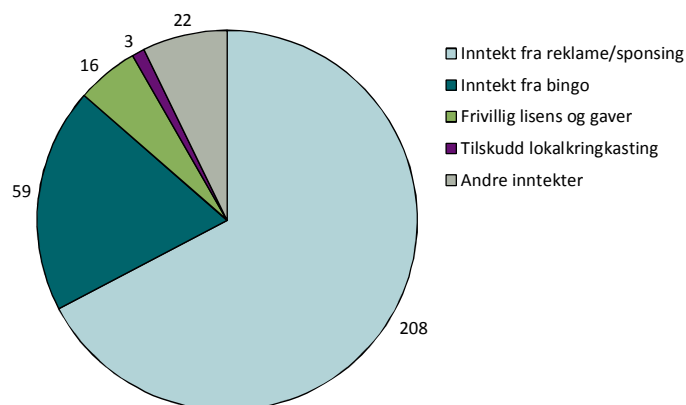
#### Generelt om økonomien i lokalradiobransjen

Samlet sett gikk lokalradiobransjen med et driftsunderskudd på 15,5 millioner kroner i 2012. Resultatet er 2,5 millioner kroner svakere enn året før. Samlede driftsinntekter var 309 millioner kroner i 2012, en økning på 4 millioner kroner fra 2011. Samlede driftskostnader var 324 millioner kroner, vel 7 millioner kroner mer enn året før. I figurene under vises fordelingen mellom de ulike inntektskildene og kostnadene i 2012.

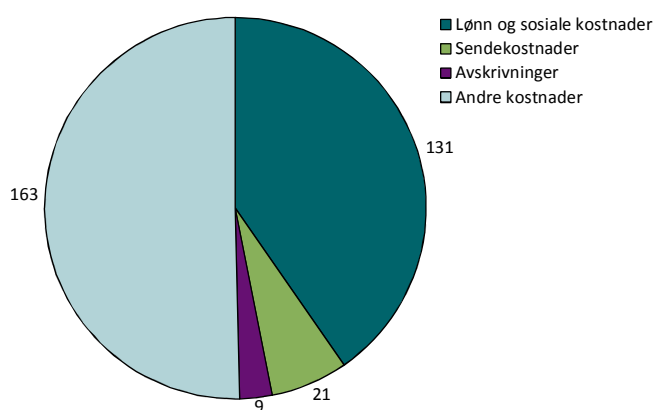
213 lokalradioer har sendt Medietilsynet opplysninger på eget skjema om egen økonomi i 2012. Til sammen er det 239 lokalradiokonsesjoner. Det er gjennomført to skriftlige purrerunder. For en stor del skyldes frafallet at rundt 20 mindre radioer ikke har sendt inn årsmelding etter purringer og advarsler. Enkelte radioer har imidlertid enten ikke startet eller de har innstilt virksomheten. Økonomisk er de radioene som ikke har levert inn årsmelding små. Denne rapporten gir derfor et godt bilde av den samlede økonomiske utviklingen i lokalradioene, både på et bransjenivå og for de ulike konsesjonstypene.

I årsmeldingene oppgir aktørene *nøkkeltall* fra driften i det foregående år, men ikke alle driftsregnskapene var reviderte innen leveringsfristen 1. april. Tallene i årsmeldingene levert til Medietilsynet vil derfor kunne avvike fra senere offisielle regnskap.

Figur 33 – inntekter lokalradioene i 2012 i mill. kroner



Figur 34 – kostnader lokalradioene i 2012 i mill. kroner



## Bingo

Inntekter fra radiobingo er viktige for mange radioer utenfor storbyområdene. Lokalradioenes samlede bingoinntekter har blitt redusert med rundt 13 prosentpoeng fra 2009 til 2012. Reduksjonen skyldes i all hovedsak at mange av radioene som drev med bingo i forrige konsesjonsperiode har avsluttet sin virksomhet. Bingoinntektene har nå stabilisert seg og utgjorde siste år 59 millioner kroner, én million kroner mer enn i 2011. Det er to lokalradioer med 24/7-konsesjon i relativt gravgrendte strøk som står for brorparten av økningen i bingoinntektene. I gjennomsnitt hadde radioer som drev med bingo i 2012, rundt 1 million kroner i bingoinntekter dette året. Bingoinntektene utgjorde rundt to tredjedeler av disse radioenes totale driftsinntekter.

## Frivillig lisens og gaver

Et stort antall små radioer – nisjeradioene – finansieres ved hjelp av gaver og frivillig lisens. Fra 2009 til 2012 økte disse inntektene 20 prosentpoeng. Fra 2011 til 2012 økte inntektene fra frivillig lisens og gaver med 6,8 prosent til knapt 16,4 millioner kroner. Økningen skyldes enten økt giverglede eller at konsesjonstypen “nisjeradio“ lett lar seg profilere overfor givere.

## Reklame

Lokalradioenes samlede reklameinntekter økte med 4,8 prosent til 207,8 millioner kroner i 2012. Det er 24/7-radioene som økte reklameinntektene, mens allmenradioene og nisjeradioene opplevde en til dels kraftig nedgang i reklameinntektene siste år.

## Lønnsomhet

Lokalradioene hadde betydelige driftsunderskudd i 2010. Dette må ses i lys av at 2010 var det første i en ny konsesjonsperiode. Siste år ble underskuddene kraftig redusert fra 46,5 millioner kroner i 2010 til 12,2 millioner kroner i 2011. I 2012 økte underskuddet med 2,6 millioner kroner til 15,5 millioner kroner. Det er allmenradioenes lønnsomhet som er svekket. Underskuddet i disse radioene ble samlet sett doblet til nær 10 millioner kroner i 2012.

Tabell 9 – nøkkeltall for lokalradiobransjen i 2009 til 2012

	2009	2010	2011	2012
Reklame/sponsing	173 239 334	177 180 892	197 420 227	207 846 591
Bingo	67 801 488	55 711 023	57 492 476	58 993 574
Gaver og frivillig lisens	13 437 014	14 746 806	15 176 828	16 364 072
Driftsinntekter	317 804 916	319 211 752	302 962 122	308 784 922
Lønn og sosiale kostnader	133 979 516	153 098 520	126 881 741	130 894 087
Driftskostnader	320 320 049	365 671 720	315 124 226	324 286 871
Driftsresultat	-2 515 133	-46 459 968	-12 162 104	-15 501 949

## Ulike typer lokalradio

Tabell 10 – nøkkeltall inntekter og utgifter for de tre lokalradiokonsesjonstypene i 2011 og 2012

	24/7-radioer		Allmenradioer		Nisjeradioer	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Reklame/sponsing	109 241 900	128 044 817	80 791 030	74 006 115	8 337 912	5 795 659
Bingo	2 350 138	5 643 873	40 406 857	39 444 770	15 339 278	13 904 931
Gaver og frivillig lisens	0	50 000	858 046	1 003 186	14 469 590	15 310 886
Driftsinntekter	114 261 866	136 585 329	139 164 619	123 725 672	51 366 749	48 473 921
Lønn og sosiale kostnader	60 764 219	62 977 739	49 605 144	51 929 976	17 969 925	15 986 372
Driftskostnader	119 923 245	142 392 569	144 113 929	133 240 368	53 629 584	48 653 934
Driftsresultat	-5 661 379	-5 807 241	-4 949 310	-9 514 696	-2 262 835	-180 013
Driftsmargin	-5,0 %	-4,3 %	-3,6 %	-7,7 %	-4,4 %	-0,4 %

Tabellen over viser at 24/7-radioene har økt sine inntekter kraftig fra 2011 til 2012. Som tidligere nevnt er det reklameinntektene som har økt mest med 17,2 prosent. I følge IRMs reklamestatistikk økte radioreklameinntektene med 6,7 prosent i 2012. Tallene fra 24/7-radioene tyder på at disse radioene har gode økonomiske rammebetingelser og at de er vel posisjonert for å tiltrekke seg annonsører.

Både nisjeradioenes og allmenradioenes omsetning gikk ned fra 2011 til 2012. Nisjeradioene har tilpasset kostnadsnivået til driftsinntektene, og gikk til tross for en inntektsnedgang på 6,5 prosent i balanse. Det er for tidlig å si om nedgangen i nisjeradioenes reklameinntekter har strukturelle årsaker, eller om den kan tilskrives tilfeldige utslag. Nisjeradioenes bingoinntekter ble også redusert siste år, men disse radioene hadde svært høye bingoinntekter i 2011 i forhold til tidligere år. Gaver og frivillig lisens er nisjeradioenes viktigste inntektskilde, og disse inntektene økte med nær seks prosent siste år.

Allmenradioenes driftsøkonomi ble samlet sett svekket i løpet av siste år. Nærmere analyser av de innsendte regnskapsopplysningene tyder på at det er allmenradioer i mellomstore byer som sliter mest. Disse radioene har reklame som viktigste inntektskilde, og mange har opplevd en kraftig reduksjon i sine reklameinntekter. Det kan tyde på at allmenradioer i mellomstore byer er dårlig posisjonert for å tiltrekke seg reklameinntekter, men det er for tidlig å trekke bastante konklusjoner om dette. Allmenradioer i konsesjonsområder med få innbyggere, såkalte bygderadioer, har bingoinntekter som viktigste finansieringskilde. Bygderadioene kan oppvise en positiv utvikling med økte inntekter og bedret lønnsomhet i 2012. Når det gjelder allmenradioer i storbyene med omland, er bildet mer broket, og det er vanskelig å si noe generelt om utviklingen.

Tabellen under viser gjennomsnittlige nøkkeltall per radio for de radioene som har levert årsmelding for 2012 til Medietilsynet.

*Tabell 11 – gjennomsnittstall for radioer av de tre konsesjonstypene 2011 og 2012*

	24/7-radioer		Allmenradioer		Nisjeradioer	
	2011	2012	2011	2012	2011	2012
Reklame/sponsing	4 045 996	4 268 161	1 035 782	1 042 340	73 140	50 397
Bingo	87 042	188 129	518 037	555 560	134 555	120 912
Gaver og frivillig lisens	0	1 667	11 001	14 129	126 926	133 138
Driftsinntekter	4 231 921	4 552 844	1 784 162	1 742 615	450 586	421 512
Lønn og sosiale kostnader	2 250 527	2 099 258	635 963	731 408	157 631	139 012
Driftskostnader	4 441 602	4 746 419	1 847 614	1 876 625	470 435	423 078
Driftsresultat	-209 681	-193 575	-63 453	-134 010	-19 849	-1 565
Antall radioer	27	30	78	71	114	115

## 8.2 Økonomien i lokal-TV

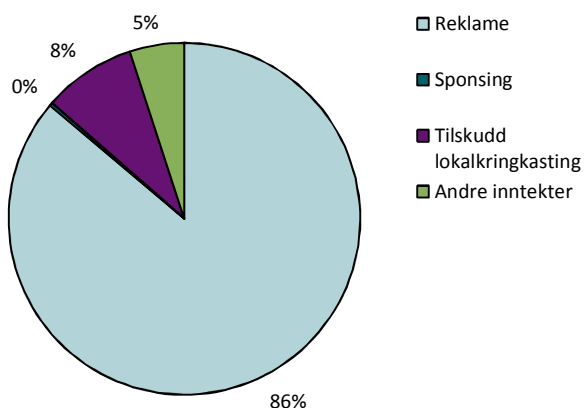
32 fjernsynsselskaper hadde til sammen 87 konsesjoner for lokal-TV-sendinger ved inngangen til 2012. Etter at all kringkasting av TV ble flyttet over fra det analoge bakkenettet, har ikke lenger konsesjonsinnehaverne sendeplikt. Medietilsynet har ikke oversikt over hvor mange av konsesjonene som faktisk var i bruk, men har mottatt årsmeldinger fra 17 lokal-TV-konsesjonærer for 2012. En konsesjonær har ikke levert inn årsmelding. Denne TV-stasjonen hadde om lag 1,5 millioner kroner i omsetning i 2011.

Fra 2008 til 2010 krympet lokal-TV-bransjen kraftig. Omsetningen falt fra 174 millioner kroner i 2008 til 33,5 millioner kroner i 2010. I 2012 var den samlede omsetningen 59,5 millioner kroner. Antall stasjoner med sendinger ble redusert fra vel 20 i 2008 til sju ved utgangen av 2010. Ved utgangen av 2012 var det 18 lokale TV-er i virksomhet. En av disse er i ferd med å legge ned virksomheten.

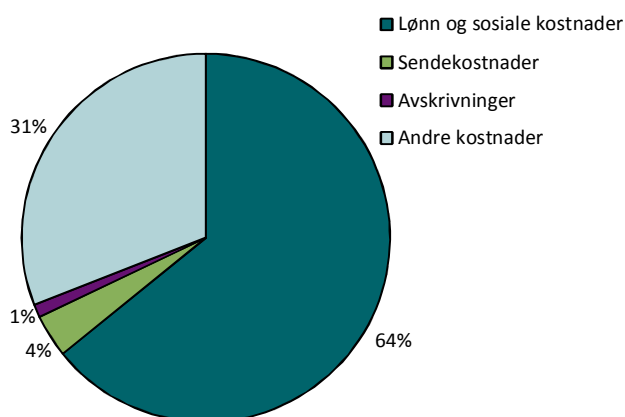
Bransjen har i mange år vært preget av svak driftsøkonomi og elendig lønnsomhet. 2012 var et godt år i lokal-TV-sammenheng. Lønnsomheten ble kraftig forbedret fra året før, men driftsmarginen var allikevel minus 7,7 prosent i 2012. I 2011 var lokal-TV-stasjonenes driftsmargin minus 37 prosent. Sju konsesjonærer gikk med overskudd og ti med underskudd i 2012.

Grafene under viser fordeling av inntekter og kostnader på ulike kilder og den økonomiske utviklingen de seneste årene i bransjen.

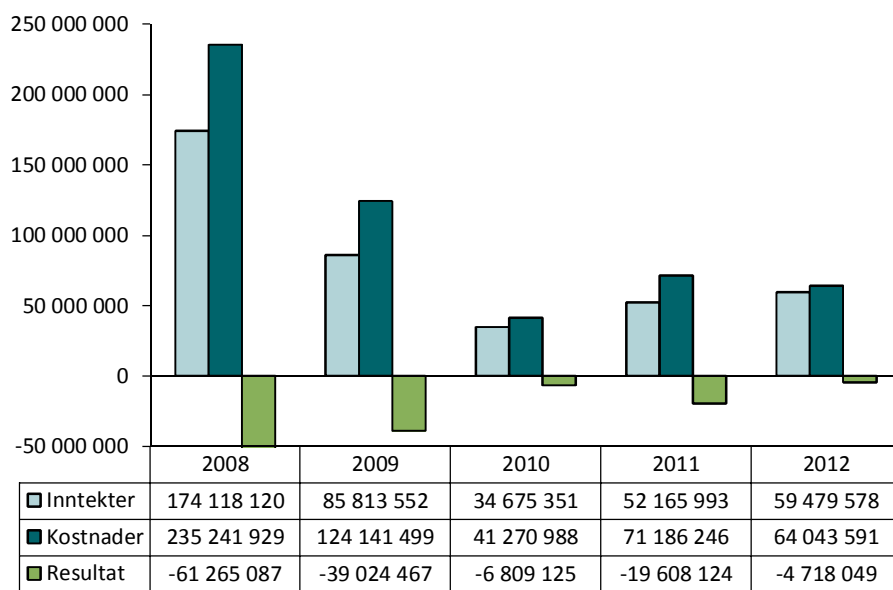
*Figur 35 – fordeling inntekter lokal-TV i mill. kroner i 2012*



*Figur 36 – fordeling kostnader lokal-TV i mill. kroner i 2012*



Figur 37 – utvikling inntekter, kostnader og resultat lokal-TV



## **Vedlegg 1**

### **Ledende dagsaviser**

ADRESSEAVISEN  
AFTENPOSTEN  
AGDERPOSTEN  
AKERSHUS AMTSTIDENDE  
ALTAPOSTEN  
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE  
AVISA NORDLAND  
AVISA SØR-TRØNDELAG  
AVVIR  
BERGENS TIDENDE  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
DAGENS NÆRINGSLIV  
DRAMMENS TIDENDE  
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD  
FARSUNDS AVIS  
FINNMARK DAGBLAD  
FINNMARKEN  
FIRDA  
FRAMTID I NORD  
FREDRIKSSTAD BLAD  
FREMOVER  
FÆDRELANDSVENNEN  
GJENGANGEREN  
GLÅMDALEN  
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN  
HADELAND  
HALDEN ARBEIDERBLAD  
HAMAR ARBEIDERBLAD  
HARSTAD TIDENDE  
HAUGESUNDS AVIS  
HELGELAND ARBEIDERBLAD  
LINDESNES  
LOFOTPOSTEN  
LAAGENDALSPOSTEN  
MOSS AVIS  
NAMDALSAVISA  
NORDLYS  
OPPLAND ARBEIDERBLAD  
RANA BLAD  
RINGERIKES BLAD  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROMERIKES BLAD  
ROMSDALS BUDSTIKKE  
SAGAT  
SANDEFJORDS BLAD  
SARPSBORG ARBEIDERBLAD  
SMAALENENES AVIS  
SOGN AVIS  
STAVANGER AFTENBLAD  
SUNNHORDLAND  
SUNNMØRSPOSTEN

TELEN  
TIDENS KRAV  
TROMS FOLKEBLAD  
TRØNDER-AVISA  
TØNSBERGS BLAD  
VALDRES  
VARDEN  
ØSTLANDETS BLAD  
ØSTLANDS-POSTEN  
ØSTLENDINGEN

**Nr. 2 dagsaviser**

BERGENSAVISEN (BA)  
ITROMSØ  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
ROGALANDS AVIS  
TELEMARSAVISA

**Riksdekkende meningsbærende**

DAGENMAGAZINET  
DAGSAVISEN  
KLASSEKAMPEN  
NATIONEN  
VÅRT LAND

**Fådagrsaviser**

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE  
AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ANDØYPOSTEN  
ARBEIDETS RETT  
ARENDALS TIDENDE  
ASKØYVÆRINGEN  
AURA AVIS  
AUST AGDER BLAD  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEPOSTEN  
BØMLO-NYTT  
DALANE TIDENDE  
DEMOKRATEN  
DRIVA  
EIKER BLADET  
FANAPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FISKERIBLADET FISKAREN  
FJORDABLADET  
FJORDENES TIDENDE  
FJORDINGEN  
FOSNA-FOLKET  
GJESDALBUEN  
GRANNAR  
GREUDA  
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE



HALLINGDØLEN  
HARDANGER FOLKEBLAD  
HITRA-FRØYA LOKALAVIS  
HORDALAND  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDRE AKERSHUS BLAD  
INNHERREDS FOLKEBLAD VERDALING  
JARLSBERG AVIS  
JÆRBLADET  
KRAGERØ BLAD VESTMAR  
KVINNHERINGEN  
LEVANGER-AVISA  
LILLESANDS-POSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
LOKALAVISA SØR-ØSTERDAL  
MALVIK-BLADET  
MELØYAVISA  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NORDHORDLAND  
NORDRE  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OS OG FUSAPOSTEN  
RAKKESTAD AVIS  
RAUMNES  
RINGSAKER BLAD  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SANDNESPOSTEN  
SETESDØLEN  
STJØRDALENS BLAD  
STRILEN  
SULDALSPPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SYKKYLVSBLADET  
SØR-VARANGER AVIS  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPOSTEN  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTERAALENS AVIS  
VESTLANDSNYTT  
VESTNYTT  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
YTRE SOGN  
ÅNDALSNES AVIS  
ÅSANE TIDENDE

**Ukeaviser**

BIRKENES-AVISA  
BREMANGER BUDSTIKKE

BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNE  
BØ BLAD  
DRANGEDALSPOSTEN  
DØLEN  
ENEBAKK AVIS  
FINNMARKSPOSTEN  
FJELL-LJOM  
FJUKEN  
FRAMTIA  
FROLENDINGEN  
FROSTINGEN  
GAULA  
GAULDALSPOSTEN  
INDERØYNINGEN  
KANALEN  
KLÆBUPOSTEN  
LIERPOSTEN  
LOKALAVISA NORDSALTEN  
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID  
MARSTEINEN  
MERÅKER-POSTEN  
NORDDALEN  
NORDVESTNYTT  
OPP  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS  
SELBYGGEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
SOLUNGAVISA  
SORTLANDSAVISA  
STANGEAVISA  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
SULAPOSTEN  
SVALBARDPOSTEN  
SVELVIKSPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØVESTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTBY AVIS  
VESTNESAVISA  
VIGGA  
VÅGANAVISA  
ØKSNESAVISA  
ØSTERDØLEN  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE

ØYPOSTEN  
ÅMLIAVISA  
ÅS AVIS

**Løssalgsaviser**

DAGBLADET  
VG

**De ti største avisene**

ADRESSEAVISEN  
AFTENPOSTEN  
BERGENS TIDENDE  
DAGBLADET  
DAGENS NÆRINGSLIV  
DRAMMENS TIDENDE  
FÆDRELANDSVENNEN  
ROMERIKES BLAD  
STAVANGER AFTENBLAD  
VG

**Listeførte aviser**

AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ALTAPOSTEN  
ANDØYPOSTEN  
ARENDALS TIDENDE  
ASKØYVÆRINGEN  
AURA AVIS  
AUST AGDER BLAD  
BERGENSAVISEN (BA)  
BIRKENES-AVISA  
BREMANGER BUDSTIKKE  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNE  
BØ BLAD  
BØMLO-NYTT  
DAGEN  
DAGSAVISEN  
DEMOKRATEN  
DRANGEDALSPOSTEN  
DRIVA  
DØLEN  
EIKER BLADET  
ENEBAKK AVIS  
FANAPOSTEN  
FARSUNDS AVIS  
FINNMARKSPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FISKERIBLADET FISKAREN  
FJELL-LJOM  
FJORDABLADET  
FJORDENES TIDENDE

FJORDINGEN  
FJUKEN  
FRAMTIA  
FRAMTID I NORD  
FROLENDINGEN  
FROSTINGEN  
GAULA  
GAULDALSPOSTEN  
GJESDALBUEN  
GRANNAR  
GRENDA  
HARDANGER FOLKEBLAD  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDERØYNINGEN  
INNHERREDS FOLKEBLAD VERDALING  
ITROMSØ  
JARLSBERG AVIS  
KANALEN  
KLASSEKAMPEN  
KLÆBUPOSTEN  
KRAGERØ BLAD VESTMAR  
KVINNHERINGEN  
LEVANGER-AVISA  
LIERPOSTEN  
LILLESANDS-POSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
LOKALAVISA NORDSALTEN  
LOKALAVISA SØR-ØSTERDAL  
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID  
MALVIK-BLADET  
MARSTEINEN  
MELØYAVISA  
MERÅKER-POSTEN  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NATIONEN  
NORDDALEN  
NORDHORDLAND  
NORDRE  
NORDVESTNYTT  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OPP  
OS OG FUSAPOSTEN  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
RAKKESTAD AVIS  
RAUMNES  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROGALANDS AVIS  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS

SANDNESPOSTEN  
SELBYGGEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
SOLUNGAVISA  
SORTLANDSAVISA  
STANGEAVISA  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
STRILEN  
SULAPOSTEN  
SULDALSPPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SVALBARDPOSTEN  
SVELVIKSPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYKKYLVSBLADET  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØR-VARANGER AVIS  
SØVESTEN  
TELEN  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPPOSTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTBY AVIS  
VESTERAALENS AVIS  
VESTLANDSNYTT  
VESTNESAVISA  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIGGA  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
VÅGANAVISA  
VÅRT LAND  
YTRE SOGN  
YTRINGEN  
ØKSNESAVISA  
ØSTERDØLEN  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE  
ØYPOSTEN  
ÅMLIAVISA  
ÅNDALSNES AVIS  
ÅS AVIS  
ÅSANE TIDENDE

## **Vedlegg 2**

### **Ledende dagsaviser**

ADRESSEAVISEN  
AFTENPOSTEN  
AGDERPOSTEN  
AKERSHUS AMTSTIDENDE  
ALTAPOSTEN  
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE  
AVISA SØR-TRØNDELAG  
BERGENS TIDENDE  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
DAGENS NÆRINGSLIV  
DRAMMENS TIDENDE  
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD  
FARSUNDS AVIS  
FINNMARK DAGBLAD  
FINNMARKEN  
FIRDA  
FREDRIKSSTAD BLAD  
FREMOVER  
FÆDRELANDSVENNEN  
GJENGANGEREN  
GLÅMDALEN  
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN  
HADELAND  
HALDEN ARBEIDERBLAD  
HAMAR ARBEIDERBLAD  
HARSTAD TIDENDE  
HAUGESUNDS AVIS  
HELGELAND ARBEIDERBLAD  
LINDESNES  
LOFOTPOSTEN  
LAAGENDALSPOSTEN  
MOSS AVIS  
NAMDALSAVISA  
NORDLYS  
OPPLAND ARBEIDERBLAD  
RANA BLAD  
RINGERIKES BLAD  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROMERIKES BLAD  
ROMSDALS BUDSTIKKE  
SANDEFJORDS BLAD  
SARPSBORG ARBEIDERBLAD  
SOGN AVIS  
STAVANGER AFTENBLAD  
SUNNHORDLAND  
SUNNMØRSPOSTEN  
TELEN  
TIDENS KRAV  
TROMS FOLKEBLAD  
TRØNDER-AVISA  
TØNSBERGS BLAD

VALDRES  
VARDEN  
ØSTLANDETS BLAD  
ØSTLANDS-POSTEN  
ØSTLENDINGEN

**Nr. 2 dagsaviser**

BERGENSAVISEN (BA)  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
ROGALANDS AVIS  
TELEMARSAVISA  
TROMSØ

**Riksdekkende meningsbærende**

DAGSAVISEN  
KLASSEKAMPEN  
NATIONEN  
VÅRT LAND

**Fådaggersaviser**

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE  
AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ANDØYPOSTEN  
ARBEIDETS RETT  
ASKØYVÆRINGEN  
AUST AGDER BLAD  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEPOSTEN  
BØMLO-NYTT  
DALANE TIDENDE  
DEMOKRATEN  
DRIVA  
FANAPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FJORDABLADET  
FJORDENES TIDENDE  
FJORDINGEN  
FOSNA-FOLKET  
FRAMTID I NORD  
GRANNAR  
GREUDA  
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE  
HALLINGDØLEN  
HARDANGER FOLKEBLAD  
HITRA-FRØYA LOKALAVIS  
HORDALAND  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDRE AKERSHUS BLAD  
INNHERREDS FOLKEBLAD VERDALING  
JARLSBERG AVIS  
JÆRBLADET  
KRAGERØ BLAD VESTMAR

KVINNHERINGEN  
LEVANGER-AVISA  
LILLESANDS-POSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NORDRE  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OS OG FUSAPOSTEN  
RAKKESTAD AVIS  
RAUMNES  
RINGSAKER BLAD  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SANDNESPOSTEN  
SETESDØLEN  
STJØRDALENS BLAD  
STRANDBUEN  
STRILEN  
SULDALSPPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SYKKYLVSBLADET  
SØR-VARANGER AVIS  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPOSTEN  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTERAALENS AVIS  
VESTLANDSNYTT  
VESTNYTT  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
YTRE SOGN  
YTRINGEN  
ÅNDALSNES AVIS  
ÅSANE TIDENDE

**Ukeaviser**

BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNE  
BØ BLAD  
DRANGEDALSPPOSTEN  
DØLEN  
ENEBAKK AVIS  
FINNMARKSPOSTEN  
FJELL-LJOM  
FJUKEN  
FROSTINGEN  
GAULA  
GJESDALBUEN  
INDERØYNINGEN  
LIERPOSTEN  
LOKALAVISA NORDSALTEN



MARSTEINEN  
MELØYAVISA  
MERÅKER-POSTEN  
NORDVESTNYTT  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS  
SELBYGGEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
SULAPOSTEN  
SVALBARDPOSTEN  
SVELVIKSPPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØVESTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTNESAVISA  
VIGGA  
ØKSNESAVISA  
ØSTERDØLEN  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE  
ØYPOSTEN

**Løssalgaviser**

DAGBLADET  
VG

**De ti største avisene**

ADRESSEAVISEN  
AFTENPOSTEN  
BERGENS TIDENDE  
DAGBLADET  
DAGENS NÆRINGS-LIV  
DRAMMENS TIDENDE  
FÆDRELANDSVENNEN  
ROMERIKES BLAD  
STAVANGER AFTENBLAD  
VG

**Listeførte aviser**

AKERS AVIS GRORUDDALEN  
ALTAPOSTEN  
ANDØYPOSTEN  
ASKØYVÆRINGEN  
AURA AVIS  
AUST AGDER BLAD

BERGENSAVISEN (BA)  
BRØNNØYSUNDS AVIS  
BYGDANYTT  
BYGDEBLADET  
BYGDEBLADET RANDABERG OG  
RENNE  
BØ BLAD  
BØMLO-NYTT  
DAGSAVISEN  
DEMOKRATEN  
DRANGEDALSPOSTEN  
DRIVA  
DØLEN  
ENEBAKK AVIS  
FANAPOSTEN  
FINNMARKSPOSTEN  
FIRDA TIDEND  
FIRDAPOSTEN  
FJELL-LJOM  
FJORDABLADET  
FJORDINGEN  
FJUKEN  
FRAMTID I NORD  
FROSTINGEN  
GAULA  
GJESDALBUEN  
GRANNAR  
GRENDA  
HORDALAND FOLKEBLAD  
INDERØYNINGEN  
INNHERREDS FOLKEBLAD VERDALING  
ITROMSØ  
JARLSBERG AVIS  
KLASSEKAMPEN  
KRAGERØ BLAD VESTMAR  
KVINNHERINGEN  
LEVANGER-AVISA  
LIERPOSTEN  
LILLESANDS-POSTEN  
LOFOT-TIDENDE  
LOKALAVISA NORDSALTEN  
MALVIK-BLADET  
MARSTEINEN  
MELØYAVISA  
MERÅKER-POSTEN  
MØRE  
MØRE-NYTT  
NATIONEN  
NORDRE  
NORDVESTNYTT  
NYE TROMS  
OPDALINGEN  
OS OG FUSAPOSTEN  
PORSGRUNNS DAGBLAD  
RAKKESTAD AVIS

RAUMNES  
RJUKAN ARBEIDERBLAD  
ROGALANDS AVIS  
RYFYLKE  
RØYKEN OG HURUMS AVIS  
SALTENPOSTEN  
SAMNINGEN  
SANDE AVIS  
SANDNESPOSTEN  
SELBYGGEN  
SNÅSNINGEN  
SOLABLADET  
STEINKJER-AVISA  
STORFJORDNYTT  
STRILEN  
SULAPOSTEN  
SULDALSPOSTEN  
SUNNMØRINGEN  
SVALBARDPOSTEN  
SVELVIKSPOSTEN  
SYDVESTEN  
SYKKYLVSBLADET  
SYNSTE MØRE  
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE  
SØR-VARANGER AVIS  
SØVESTEN  
TELEN  
TRØNDERBLADET  
TVEDESTRANDSPOSTEN  
TYSNES  
TYSVÆR BYGDEBLAD  
VAKSDAL POSTEN  
VARINGEN  
VENNESLA TIDENDE  
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO  
VESTERAALENS AVIS  
VESTLANDSNYTT  
VESTNESAVISA  
VEST-TELEMARK BLAD  
VIGGA  
VIKEBLADET VESTPOSTEN  
VÅRT LAND  
YTRE SOGN  
YTRINGEN  
ØKSNESAVISA  
ØSTERDØLEN  
ØSTHAVET  
ØY-BLIKK  
ØYENE  
ØYPOSTEN  
ÅNDALSNES AVIS  
ÅSANE TIDENDE