

ØKONOMIEN I NORSKE MEDIEVERKSEMDER 2012–2016

DELRAPPORT 1: ØKONOMIEN I AVISHUSA



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Innhald

1	Samandrag	2
2	Avishusa sin økonomi 2012 til 2016.....	3
2.1	Lønnsemda til avisene	3
2.2	Avisene sine driftsinntekter	4
2.3	Driftskostnader og tal på årsverk.....	10
2.4	Økonomi i ulike typar aviser	10
2.5	Dei ti største dagsavisene	12
2.6	Aviser som mottar produksjonstilskott.....	13
2.7	Samiske aviser	17
2.8	Eigenkapital	17
3	Nærmare om avishusa sin digitale økonomi	18

1 Samandrag

Trass i at avisene kutta over 750 millionar kroner i kostnader, blei lønnsenda til avisene svekt frå 2015 til 2016. Driftsinntektene fall med over 950 millionar kroner, noko som førte til ein nedgang i avisene sitt samla driftsresultat med over 190 millionar kroner. Driftsresultatet før produksjonstilskott enda på litt over 480 millionar kroner.

Sjølv om 153 av 220 aviser melder om overskott før skatt, er det liten tvil om at avishusa no blir tyngde av fallet i annonseinntektene. Til samanlikning gjekk 170 av 220 aviser med overskott i 2015. Dei siste fem åra har avishusa mista nær 2,7 milliardar kroner, eller 35,3 prosent av reklameinntektene. I 2016 var det for første gong stor nedgang i reklameinntektene for alle typar aviser. Det siste året blei reklameinntektene i avishusa reduserte med 1 043 millionar kroner, frå 5 937 millionar kroner i 2015 til 4 894 millionar i 2016. Nedgangen skuldast i all hovudsak reduserte inntekter frå sal av annonseplass i papirutgåvene. Tidlegare år har reklameinntektene frå digitale publikasjonar auka markant og har til ein viss grad kompensert for bortfallet av reklameinntekter frå papirutgåvene. I 2016 var det slutt på det. Frå 2015 til 2016 sokk reklameinntektene frå avishusa sine nettutgåver med 182 millionar kroner til 1 507 millionar kroner.

Sjølv om dei digitale annonseinntektene sin del av dei totale annonseinntektene aukar for alle typar aviser, kjem annonseinntektene stort sett frå papirutgåvene. For å sikre driftsgrunnlaget til avisene, vil det i mange år framover bli viktig å dempe fallet i annonseinntektene frå papirutgåvene. Å sørge for at papiravisene er attraktive for annonsørane, vil kunne bli like viktig som å auke dei digitale opplagsinntektene.

Frå 2012 til 2016 gjekk dei samla opplagsinntektene ned med 0,1 prosent, mens opplaget sokk med 12,8 prosent. Det betyr at avishusa klarer å kompensere for fallet i opplag med auka prisar. Dei samla opplagsinntektene til avishusa var på 6 357 millionar kroner i 2016, fordelte på 4 649 millionar kroner i abonnementsinntekter og 1 708 millionar kroner i laussalsinntekter. Totalt auka opplagsinntektene med 51 millionar kroner, eller 0,8 prosent, frå 2015 til 2016. Abonnementsinntektene auka med 244 millionar kroner, eller 5,5 prosent frå 2015 og 2016, mens laussalsinntektene fall med 193 millionar kroner, eller 10,1 prosent.

I løpet av det siste året har mange aviser etablert betalingsløysingar som gjer det enklare å kjøpe nyheiter på digitale plattformer. Samtidig har det komme mange positive meldingar om betalingsvilje for digitalt innhald. Dei reine digitale opplagsinntektene til avisene auka med 31,3 prosent frå 2015 til 2016. Hovudtyngda av opplagsinntektene, 89 prosent, kjem likevel framleis frå sal av papirutgåver og sal av komplett-abonnement.

Medietilsynet kan for første gong gi opplysningar om tal på årsverk i avishusa. I 2016 var det 4 432 årsverk i dei 220 avisene tilsynet har fått opplysningar frå.

2 Avishusa sin økonomi 2012 til 2016

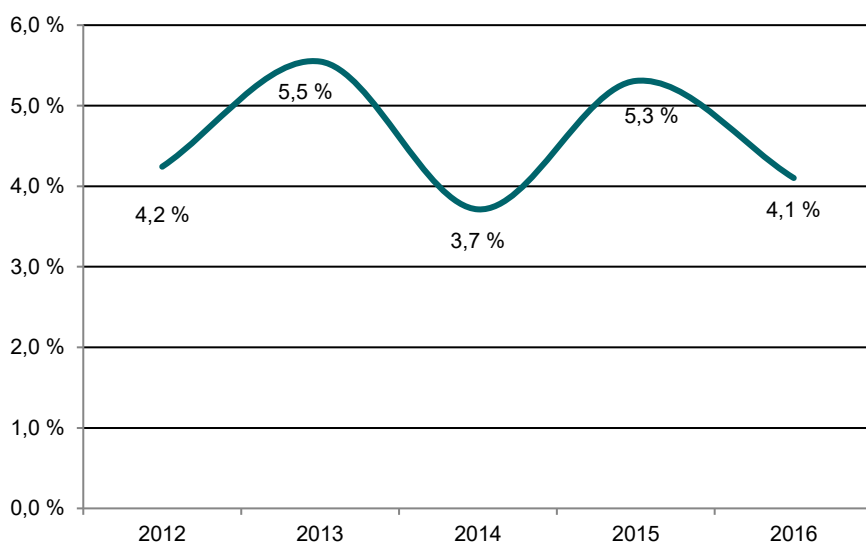
Avisene er dei største økonomiske aktørane i mediebransjen i Noreg målt etter samla omsetning. Dei er ofte organiserte i avishus som produserer ein portefølje av papirbasert og digitalt nyheits- og aktualitetsprodukt. Denne rapporten viser den økonomiske utviklinga for 220 aviser som tar betalt for det redaksjonelle innhaldet. Avishusa sine inntekter frå papirutgåver og digitale publikasjonar er inkluderte for alle år i rapporten.

2.1 Lønnsemnda til avisene

Lønnsemnda blei svekt frå 2015 til 2016. Sjølv om driftskostnadene sokk med 765 millionar kroner, gjekk driftsinntektene enda meir ned med 958 millionar kroner frå 2015 til 2016. Det samla driftsresultatet til avisene sokk med 193 millionar kroner frå 2015 til 2016.

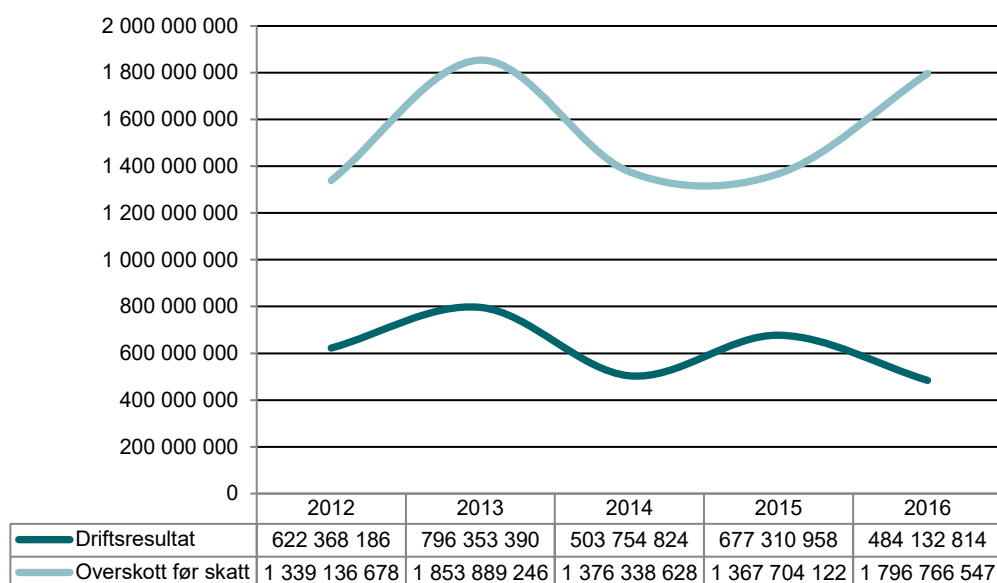
Driftsresultatet (før produksjonstilskott) var 484 millionar kroner i 2016. Figur 1 viser avisene sin driftsmargin dei siste fem åra.

Figur 1 – driftsmargin avishus 2012 til 2016 utan produksjonstilskott



Historisk sett har dei fleste avisene vore lønnsame forretningar. Tal på aviser med overskott før skatt har gått ned frå 2015. Sjølv om 153 av 220 aviser som sende Medietilsynet opplysningar for 2016 gjekk med overskott før skatt, er det liten tvil om at lønnsemnda til avishusa no står under stadig kraftigare press på grunn av fallet i annonseinntektene. I 2015 gjekk 170 av 220 aviser med overskott. I 2014 gjekk 145 av 223 aviser med overskott før skatt. I 2013 gjekk 170 av 216 aviser med overskott. I toppåret 2007 gjekk 181 av 212 aviser med overskott. Figur 2 viser samla driftsresultat og resultat før skatt for dei siste fem åra. Det vil bli gjort greie for lønnsemndsutviklinga for dei ulike avistypene seinare i rapporten.

Figur 2 – resultatutvikling avishus 2012 til 2016

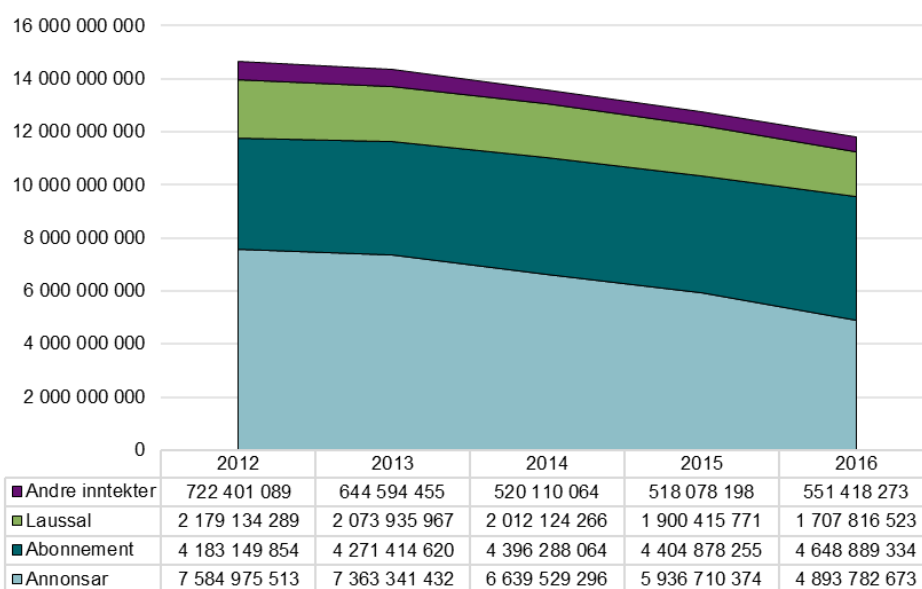


Den kraftige veksten i overskottet før skatt i 2016 skuldast reklassifisering av Adresseavisas eigarpost i rubrikkannonseverksemda FINN.no. Før 2016 blei eigarposten verdsett etter bokført verdi, mens posten no blir verdsett etter marknadsverdi.

2.2 Avisene sine driftsinntekter

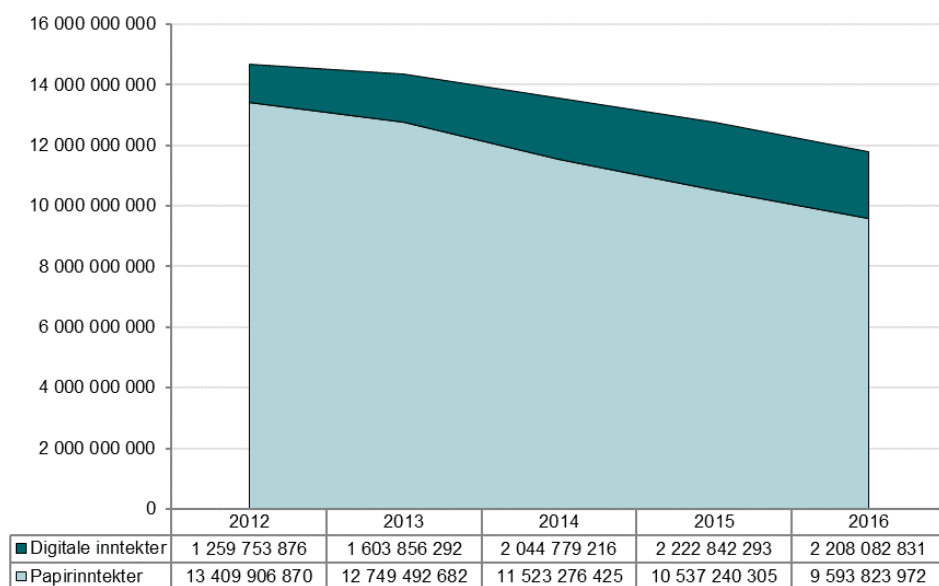
Dei samla driftsinntektene (før produksjonstilskott) var på 11,8 milliardar kroner i 2016, ein nedgang på 958 millionar kroner eller 7,5 prosent frå 2015. I løpet av dei siste fem åra har avishusa mista 2,9 milliardar kroner i driftsinntekter. Det er dei store abonnementsavisene, laussalsavisene og nr. 2 dagsavisene som har mista mest av inntektene med ein nedgang på rundt 20 prosent, men også mindre lokalaviser har mista nær ti prosent av inntektene dei siste fem åra. I dei små lokalavisene og nisjeavisene har driftsinntektene auka dei siste fem åra.

Figur 3 – driftsinntekter avishus 2012 til 2016



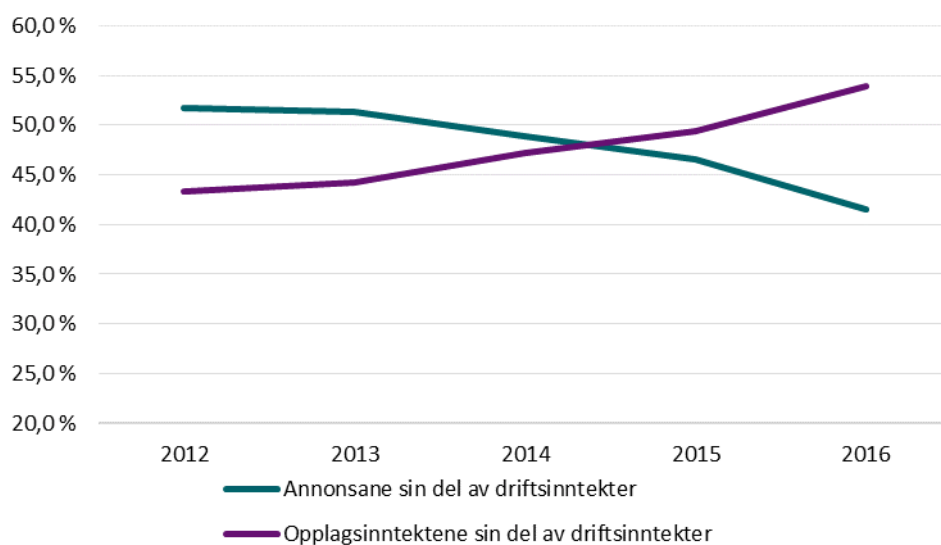
Mens inntektene fra papirutgåvene søkk, har inntektene fra nettavisene auka fram til 2015. I 2016 gjekk dei digitale inntektene til avisene marginalt ned frå 2015. Figur 4 viser korleis utviklinga av avisene sine inntekter frå papir og nett har utvikla seg dei siste fem åra.

Figur 4 – Inntektene til avishusa fordelt på papir og nett 2012 til 2016



Avisene har to store inntektskjelder; reklameinntekter og opplagsinntekter. Fram til 2014 var sal av reklame- og annonseplass den viktigaste inntektskjelda til avisene, men i 2015 var reklameinntektene for første gong lågare enn inntektene frå sal av aviser i abonnement og laussal. Figur 5 viser utviklinga dei siste fem år i forholdet mellom avisene sine annonseinntekter og opplagsinntekter.

Figur 5 – annonseinntektene og opplagsinntektene sin del av totale inntekter 2012 til 2016



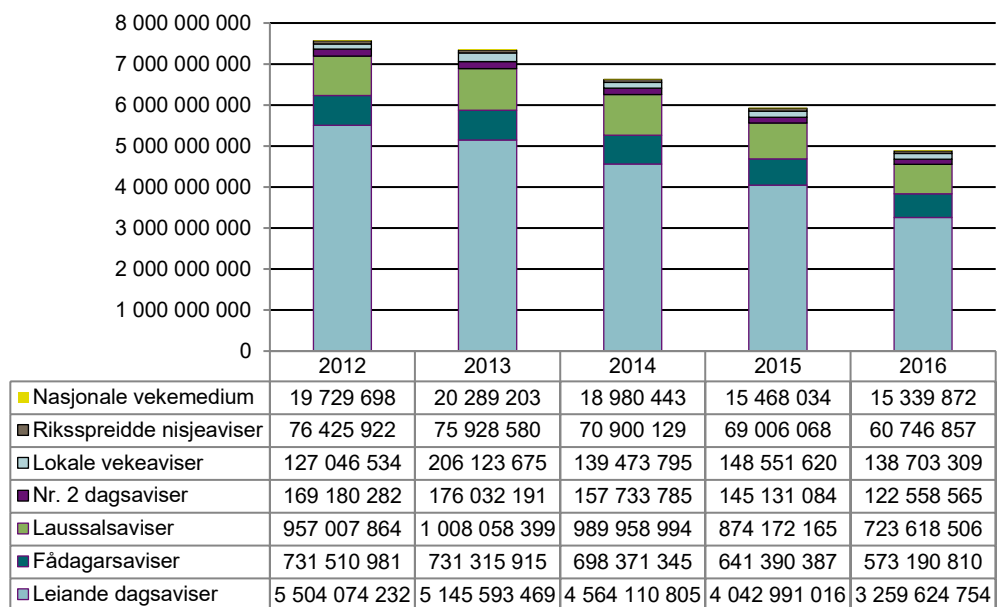
Avisene sine reklameinntekter

Reklameinntektene blei reduserte med 1 043 millionar kroner siste år, frå 5 937 millionar kroner i 2015 til 4 894 millionar i 2016. Nedgangen på 17,6 prosent skuldast i all hovudsak reduserte inntekter frå sal av annonseplass i papirutgåvene, men i 2016 gjekk også reklameinntektene frå dei digitale utgåvene ned. Annonseinntektene stod for 41,5 prosent av dei samla driftsinntektene til avishusa i 2016, mot 46,5 prosent i 2015.

Dei siste fem åra har avishusa mista nær 2,7 milliardar kroner, eller 35,3 prosent av reklameinntektene.

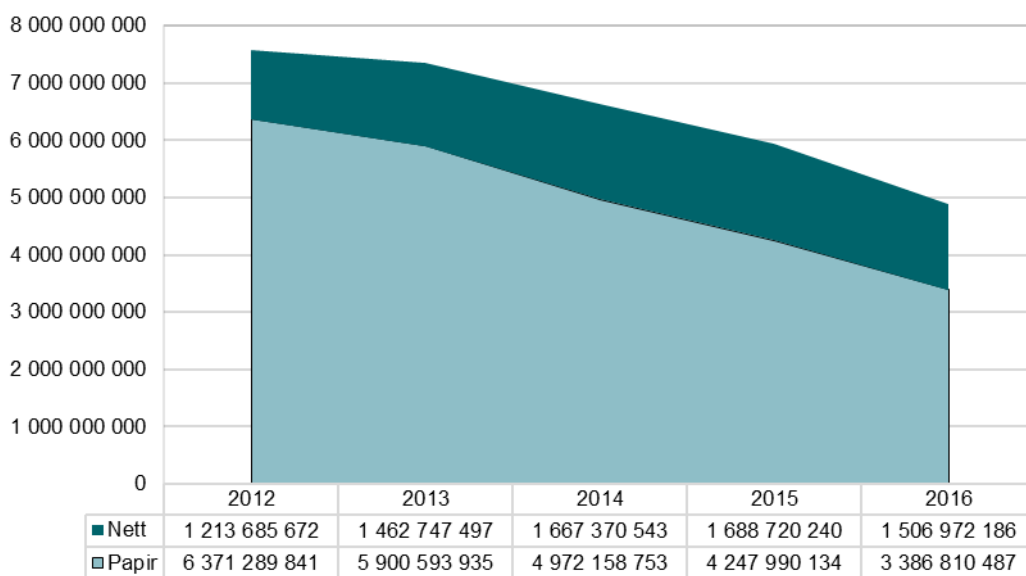
I 2016 var det for første gong stor nedgang i reklameinntektene for alle typar aviser. Som tidlegare år, var det i dei største avisene at reklameinntektene gjekk mest ned. I dei leiande dagsavisene, nr. 2 dagsavisene og laussalsavisene sokk reklameinntektene med respektive 19,4, 15,6 og 17,4 prosent. Reklameinntektene blei også kraftig reduserte i dei lokale vekemediala, fådagarsavisene og dei riksspreidde nisjeavisene med respektive 6,6, 10,6 og 12 prosent. Nasjonale vekemedium hadde ein liten nedgang i reklameinntektene på 0,8 prosent.

Figur 6 – annonseinntekter etter avistype 2012 til 2016



I 2016 kom 69 prosent av reklameinntektene frå papirutgåvene, mens 31 prosent kom frå dei digitale produkta. Samla sett gjekk reklameinntektene til papiravisene ned med 861 millionar kroner frå 2015 til 2016. Reklameinntektene frå digitale publikasjonar har tidlegare år auka markant og til ein viss grad kompensert for bortfallet av reklameinntekter frå papirutgåvene. I 2016 var det slutt på det. Frå 2015 til 2016 sokk reklameinntektene frå nettutgåvene med 182 millionar kroner til 1 507 millionar kroner.

Figur 7 – annonseinntekter frå papirutgåvene og dei digitale utgåvene til avisene 2012 til 2016



185 av dei 220 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2015 og 2016, hadde ein nedgang i reklameinntektene. Til saman mista desse avisene 1 031 millionar kroner i annonseinntekter frå 2015 til 2016. I kroner var tapet av reklameinntekter størst i dei største papiravisene, men mange mindre aviser har også fått reduserte reklameinntekter siste år.

Stadig fleire aviser opplever ein aukande nedgang i reklameinntektene. Færre aviser klarte å halde reklameinntektene på same nivå som året før, og den samla auken i reklameinntekter for dei 34 avisene som hadde auka reklameinntekter i 2016, var på berre 13 millionar kroner.

Nedgangen i reklameinntekter er ikkje isolert til visse typar aviser. Blant aviser med nedgang finst både dagsaviser og fådagarsaviser, aviser som kjem ut i distrikta og aviser som kjem ut i byane, aviser med høgt opplag og aviser med lågt opplag. Blant avisene som auka reklameinntektene i 2016 er det likevel ei stor overvekt av aviser som mottar produksjonstilskott. Slik var det også året før.

Den totale annonseinvesteringa i Noreg sokk med 0,3 prosent frå 2015 til 2016 (kjelde: IRM¹). Avisene sine annonseinntekter sokk med 17,6 prosent. Annonserane har med andre ord fortsett å flytte delar av annonseinvesteringane sine frå avisene til andre kanalar som tv og internett. Reklameinntekter frå papiravisene finansierer i stadig mindre grad utgiving av aviser. Avishusa må derfor finne andre inntektskjelder, eller dei må fortsetje å effektivisere verksemda.

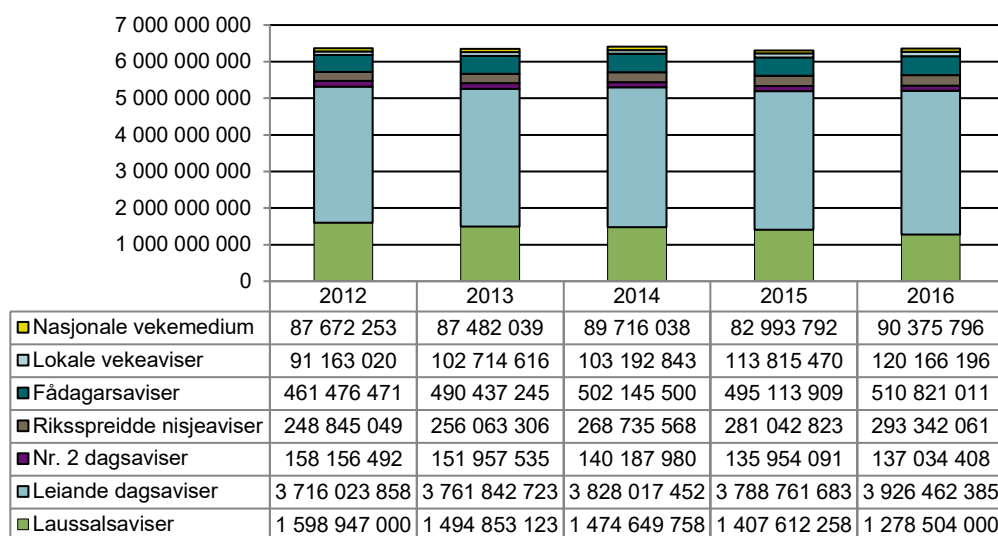
Inntekter frå abonnement og laussal

Dei samla opplagsinntektene til avishusa i 2016 var på 6 357 millionar kroner, fordelte på 4 649 millionar kroner i abonnementsinntekter og 1 708 millionar kroner i laussalsinntekter. Totalt auka opplagsinntektene med 51 millionar kroner, eller 0,8 prosent, frå 2015 til 2016. Abonnementsinntektene auka med 244 millionar kroner, eller 5,5 prosent frå 2015 og 2016, mens dei totale laussalsinntektene sokk med 193 millionar kroner, eller 10,1 prosent. Opplagsinntektene stod for 53,9 prosent av avishusa sine driftsinntekter i 2016, opp frå 49,4 prosent i 2015. Opplaget sokk med 1,7 prosent i same periode. Frå 2012 til 2016 har dei samla opplagsinntektene gått ned med 0,1 prosent, mens opplaget har sokke med 12,8 prosent. Avishusa klarer igjen å kompensere for fallet i opplag med auka prisar.

Med unntak for laussalsavisene, auka opplagsinntektene for alle typar avisar frå 2015 til 2016. Opplagsinntektene til desse avisene auka med 180 millionar kroner, eller 4,8 prosent. Laussalsavisene sine inntekter frå sal av aviser på papir og nett sokk med 129 millionar kroner, eller 9,2 prosent siste år.

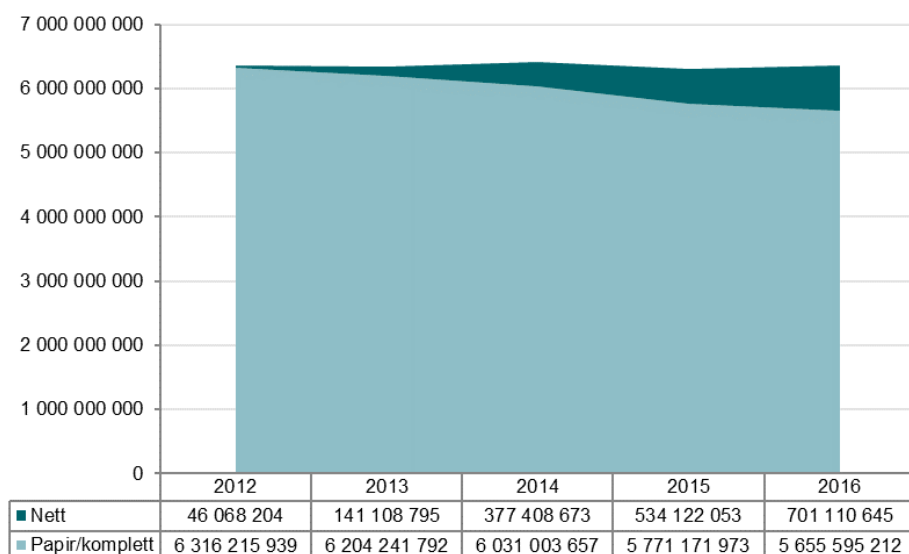
¹ Institutet för reklam- och mediestatistik

Figur 8 – opplagsinntekter etter avistypar 2012 til 2016



I løpet av det siste året har det komme mange positive meldingar om betalingsvilje for digitalt innhald, og mange aviser har sett i verk betalingsløysingar som gjer det enklare og sannsynlegvis meir attraktivt å kjøpe nyheiter på digitale plattformer. Dei reine digitale opplagsinntektene frå sal av e-aviser auka med 31,3 prosent frå 2015 til 2016. Hovudtyngda av opplagsinntektene, 89 prosent, kjem frå sal av papirutgåver og kombinasjonar av papirutgåver og digitale utgåver, såkalla komplett-abonnement. Vi har ikkje opplysningar som gjer det mogeleg å skilje inntekter med opphav i reine papirprodukt frå inntekter med opphav i komplett-produkt. 63 prosent av opplaget til avisene blei i 2016 seld som komplett-abonnement. Figur 9 viser fordelinga av opplagsinntekter på papirutgåver/komplett-produkt og nettutgåver.

Figur 9 – opplagsinntekter fordelt på papir/komplett og nett 2012 til 2016

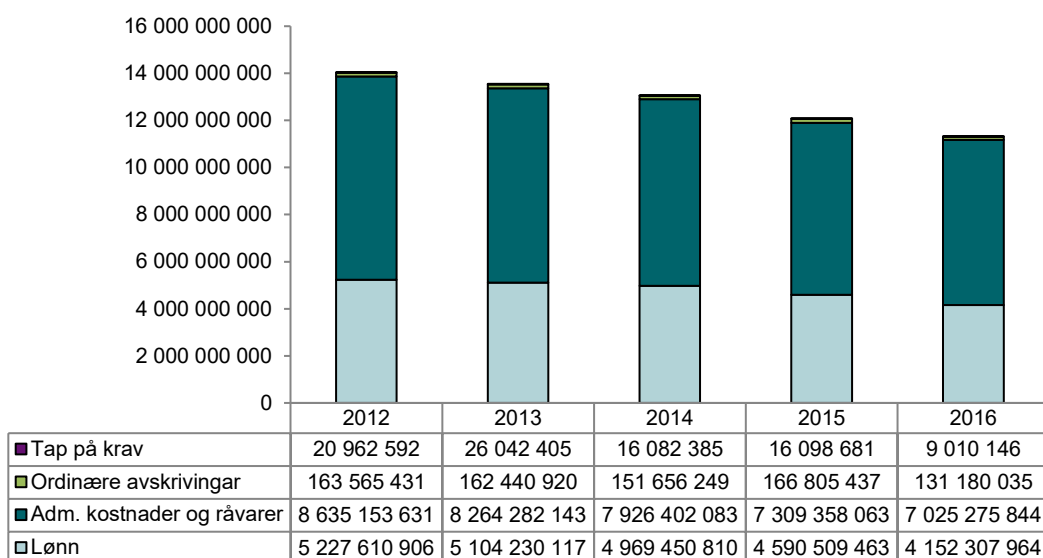


2.3 Driftskostnader og tal på årsverk

Medietilsynet kan for første gong gi opplysningar om tal på årsverk i avishusa. I 2016 var det 4 432 årsverk i dei 220 avisene som har gitt slike opplysningar. I tabell 1 finst opplysningar om kor mange årsverk det var i forskjellige typar aviser i 2016.

I 2016 gjekk driftskostnadene ned med 6,3 prosent. Kostnader til administrasjon og innkjøpte råvarer blei reduserte med 284 millionar kroner, mens lønnskostnadene sokk med 438 millionar kroner. Figur 10 viser i detalj korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra.

Figur 10 – driftskostnader aviser 2012 til 2016



Dei leiande dagsavisene reduserte kostnadene sine med vel 545 millionar kroner, eller 7,2 prosent frå 2015 til 2016. Det var også stor nedgang i kostnadene blant laussalsavisene, fådagarsavisene og nr. 2 dagsavisene, der kostnadene blei reduserte med respektive 195, 37 og 30 millionar kroner. I dei riksspreidde nisjeavisene, lokale vekeavisene og dei nasjonale vekemedierna auka driftskostnadene frå 2015 til 2016.

Aggregerte rekneskapstal skjuler at det er store skilnader mellom ulike typar aviser.

2.4 Økonomi i ulike typar aviser

Avisene i Noreg er mangfaldige i uttrykk, men også i eit økonomisk perspektiv. Denne rapporten viser fram mangfaldet ved hjelp av ein tilpassa versjon av dei aviskategoriane Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane sine om opplagsutviklinga i Noreg. Kategoriane er: *laussalsaviser*, *leiande dagsaviser* (aviser som er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), *nr. 2 dagsaviser* (aviser som ikkje er størst på utgivarstaden og med fire til sju utgivingar i veka), *fådagarsaviser* (aviser med to eller tre utgivingar i veka), *lokale*

vekeaviser, riksspreidde nisjeaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser) og nasjonale vekemedium. I tillegg gir rapporten ei framstilling av dei ti største dagsavisene og av aviser som mottar produksjonstilskott. I vedlegg 1 finn du kva for aviser som er i dei ulike kategoriane.

Tabell 1 – nøkkelopplysningar for dei ulike aviskategoriane i 2016

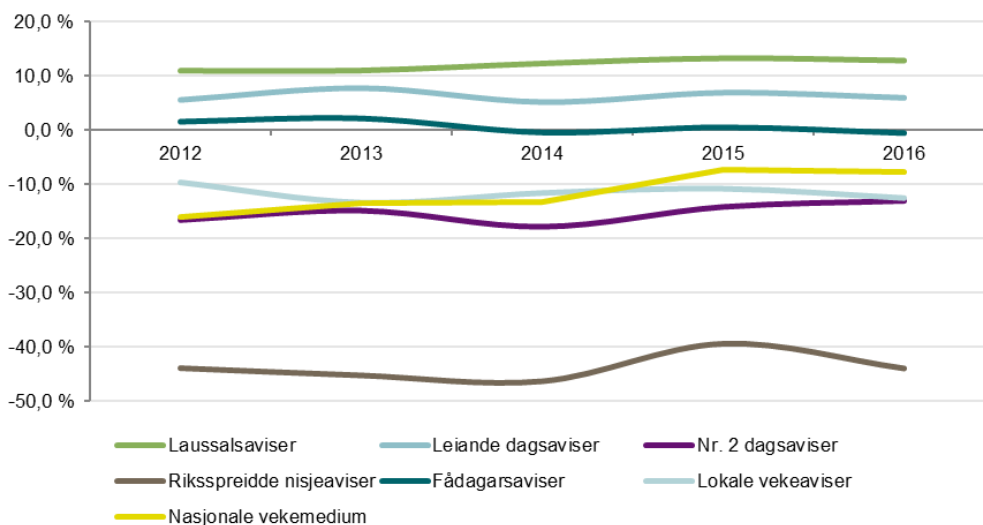
Type aviser	Tal på aviser	Aviser med driftsoverskott	Tal på årsverk	Del av avisene sine totale driftsinntekter	Del av avisene sine totale opplag	Tal på aviser som mottar produksjonstilskott
Laussalsaviser	2	2	552	18,3 %	8,8 %	0
Leiande dagsaviser	60	49	2 456	63,5 %	57,0 %	11
Nr. 2 dagsaviser	5	1	155	2,3 %	2,4 %	4
Riksspreidde nisjeaviser	5	0	210	3,2 %	4,6 %	5
Fådagarsaviser	78	32	741	9,6 %	17,1 %	58
Lokale vekeaviser	66	8	259	2,3 %	7,2 %	66
Nasjonale vekemedium	4	1	59	0,9 %	2,9 %	3
Aviser som mottar produksjonstilskott						
Aviser som mottar produksjonstilskott	146	30	1 277	15,8 %	28,9 %	146
Dei ti største avisene	10	9	1 541	53,2 %	37,3 %	0

Den økonomiske situasjonen i den einskilde avisa har tradisjonelt grovt sett vore avhengig av to forhold; avisa sitt opplag og avisa sin konkurransesituasjon. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden "sin", har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknad. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil og spreining over heile landet, riksspreidde nisjeaviser og nasjonale vekemedium, har ofte ein særleg sårbar økonomi. I 2015 og 2016 mista avisene som historisk sett har hatt dei kraftigaste økonomiske musklane, ein stor del av inntektsgrunnlaget sitt. Ofte har endringar i avismarknaden, som nedgang i reklameinntekter, ramma dei små lokalavisene og nisjemedi på eit seinare tidspunkt enn dei større avisene. Nedgangen i annonseinntektene rammar no nær sagt alle aviser. Samtidig har mange aviser auka opplagsinntektene monaleg.

Aviskategoriar skjuler enkelte forskjellar mellom avisene. Mest utprega er dette i kategorien fådagarsaviser. Ti av dei 78 fådagarsavisene har ein driftsøkonomi på linje med avisene i kategorien nr. 2 dagsaviser.

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

Figur 11 – driftsmargin etter avistype 2012 til 2016



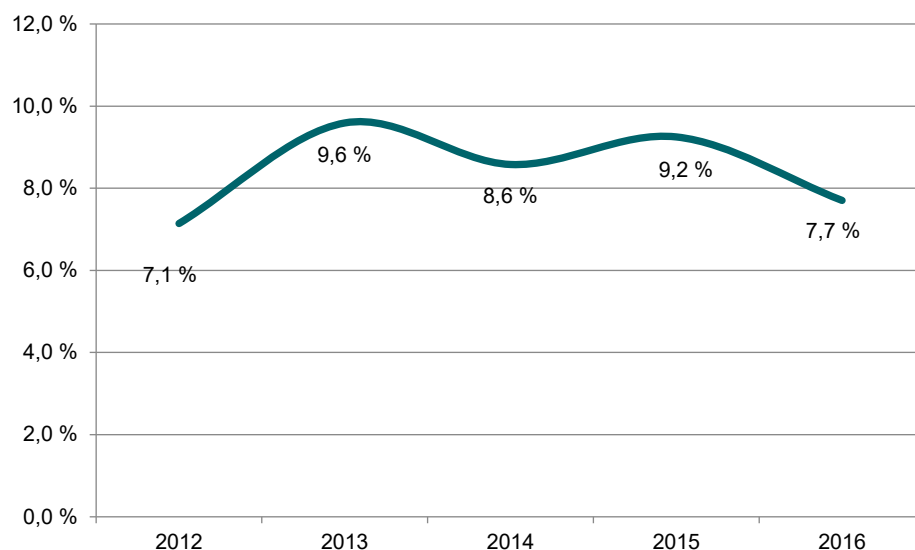
Laussalsaviser og leiane dagsaviser har positive driftsmarginar og driftsoverskott alle år i perioden. Lokale vekeaviser, nasjonale vekemedium, nr. 2 dagsaviser og riksspreidde nisjeaviser går med driftsunderskott alle år i perioden. Fådagarsavisene går omtrent i balanse. Lønnsemdsutviklinga frå 2015 til 2016 blir kjenneteikna av at alle avistypar unntatt nr. 2 dagsaviser har svekt lønnsemd. Betringa i nr. 2 dagsavisene si lønnsemd er gledeleg sidan desse avisene i utgangspunktet står i ein vanskeleg marknadssituasjon og frå før har svak økonomi. Utan produksjonstilskottet ville driftsgrunnlaget blitt dramatisk forverra.

2.5 Dei ti største dagsavisene

Dei ti dagsavisene med høgast opplag hadde 6,3 milliardar kroner i driftsinntekter i 2016, ein nedgang på 9 prosent eller 623 millionar kroner frå 2015. Dei ti største avisene sin del av dei samla driftsinntektene var 53,3 prosent i 2016, og ni av dei ti avisene gjekk med driftsoverskott. Samla sett reduserte avisene kostnadene med 7,5 prosent frå 2015 til 2016. Kvardagsopplaget sokk med 2 prosent frå 2015 til 2016.

Figur 12 viser samla driftsmargin for dei ti største dagsavisene dei siste fem åra. Nedgangen i reklameinntekter førte til svakare lønnsemd i 2014 og 2016. Avisene styrkte lønnsemda i 2015 ved å redusere kostnadene.

Figur 12 – driftsmargin for dei ti største avisene 2012 til 2016



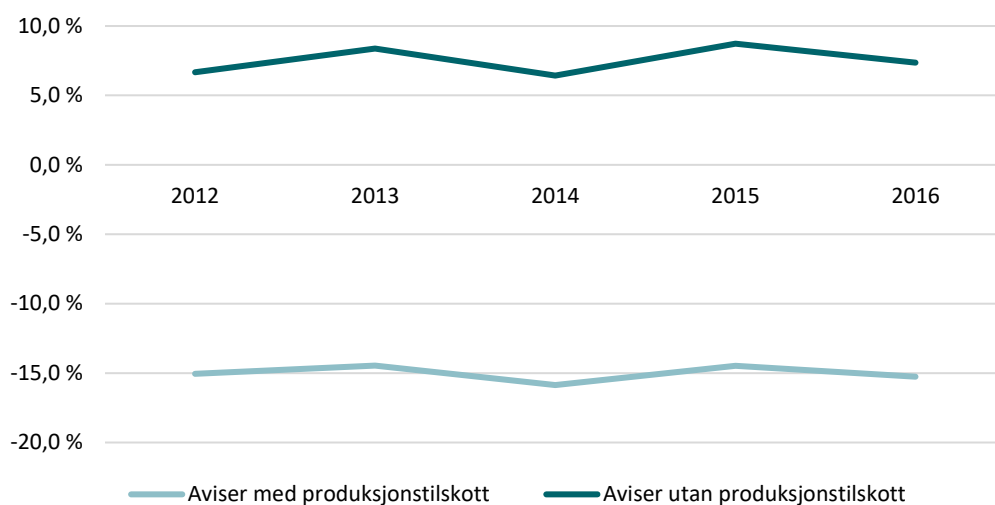
2.6 Aviser som mottar produksjonstilskott

Av aviser som mottok produksjonstilskott i 2016 sendte 147 inn opplysningar om driftsøkonomien sin. Avisene hadde eit underskott før produksjonstilskott på 275 millionar kroner, ei svekking på vel 37 millionar kroner frå 2015. Etter stønad hadde avisene eit overskott (før skattar) på 39 millionar kroner i 2016, ein nedgang på 48 millionar kroner frå året før. 88 av 147 aviser gjekk med overskott etter stønad.

Aviser som får stønad, hadde ein eigenkapitaldel på 60 prosent i 2016, mot 59 prosent i 2015.

Dei fleste av avisene som mottar produksjonstilskott er generelt i ein utfordrande økonomisk situasjon, anten fordi dei betener små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller fordi dei konkurrerer mot større aviser. Figur 13 viser utviklinga i driftsmarginar dei siste åra for aviser som får produksjonstilskott og for aviser som ikkje mottar stønad.

Figur 13 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott



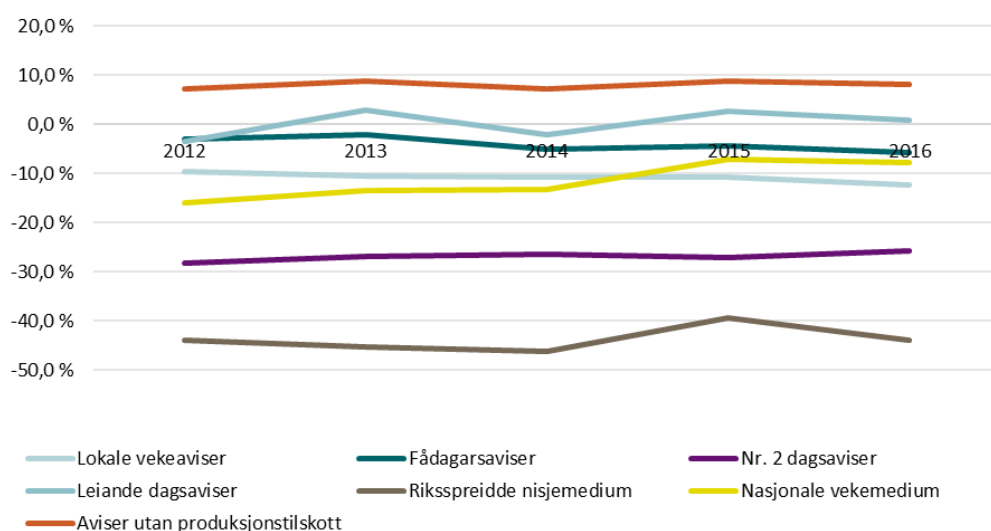
Avisene som fekk produksjonstilskott auka driftsinntektene sine med 9 prosent eller 154 millionar kroner frå 2015 til 2016. Det skuldast at fleire aviser med relativt sett høge inntekter, kom inn i tilskottsordninga i 2016. Annonseinntektene sokk med 3,6 prosent, eller nær 25 millionar kroner. Samla inntekter frå abonnement og laussal auka med 18,6 prosent, eller 161 millionar kroner i løpet av året. Trass i inntektsauken blei lønnsmda til avisene dårlegare. Driftsunderskottet til avisene før produksjonstilskott var på 285 millionar kroner i 2016, ein nedgang på 37 millionar kroner samanlikna med 2015. Svekinga skuldast i første rekkje auka kostnader. Dei totale driftskostnadene til avisene auka med 191 millionar kroner frå 2015 til 2016.

Dei avisene som får stønad rapporterte om 101,6 millionar kroner i inntekter i 2016 frå digital annonsering, opp frå 94,8 millionar kroner i 2015. Avisene hadde 61,6 millionar kroner i digitale opplagsinntekter i 2016, mens desse inntektene utgjorde 38,8 millionar kroner i 2015. Inntekter frå nettavisene utgjorde 7,1 prosent av den samla omsetninga (før produksjonstilskott) i 2016 mot 7,8 prosent i 2015.

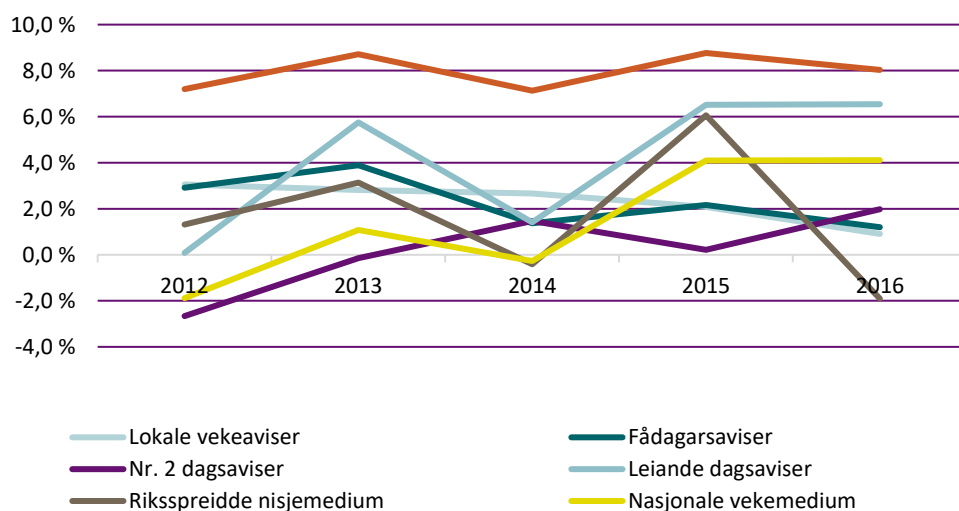
32 mediehus melde at dei ikkje hadde inntekter frå digital verksemd i 2015. Desse selskapa gir i hovudsak ut små lokale vekeaviser.

Figur 14 og 15 viser driftsmarginar, med og utan produksjonstilskott, dei siste fem åra etter type avis. Figurane viser at produksjonstilskottet sørger for at dei ulike typene aviser som får stønad, får omtrent same lønnsmd, og at ingen typar aviser som får stønad får betre lønnsmd på grunn av produksjonstilskottet, enn avisene som ikkje får stønad.

Figur 14 – driftsmarginar i ulike typar aviser før produksjonstilskott:



Figur 15 – driftsmarginar i ulike typar aviser etter produksjonstilskott



Tabell 2 – nøkkeltal for aviser som mottok produksjonstilskott i 2016 etter tilskottskategori (tal i mill.)

Avistype	Totalt	Riksaviser (tidl. riksspreidde meiningsberande aviser)	Nr. 2-aviser	Nr. 1- og aleineaviser	Nasjonale vekemedium
Tal på aviser	147	5	22	117	3
Resultat før produksjonstilskott	-275	-161	-66	-40	-8
Produksjonstilskott	313	158	75	68	11
Resultat etter stønad (før skatt)	39	-4	9	30	3
Driftsmargin før produksjonstilskott*	-15,2 %	-43,9 %	-20,4 %	-4,2 %	-8,8 %
Eigenkapitalandel	60 %	53 %	53 %	65 %	44,1 %

*Driftsresultatet sin del av driftsinntektene utan produksjonstilskott

Riksaviser (tidlegare riksspreidde meiningsberande aviser)

Resultat før produksjonstilskott for riksavisene var -165 millionar kroner i 2016, 22 millionar svakare enn i 2015. Driftsinntektene til avisene auka med nær 11 millionar kroner frå 2015 til 376 millionar kroner i 2016. Høgast vekst hadde abonnementsinntektene, mens annonseinntektene sokk. Driftskostnadene auka 6,3 prosent til 541 millionar kroner. Tre av fem aviser gjekk med overskott etter stønad.

Andre nr. 2-aviser

Resultat før produksjonstilskott for nr. 2 dagsaviser blei styrkt med 6,9 millionar kroner frå -73,9 millionar kroner i 2015 til -67 millionar kroner i 2016. Samla overskott etter stønad blei 8,8 millionar kroner i 2016. Driftsinntektene til nr. 2 dagsavisene auka med 7,3 millionar kroner, eller 2,3 prosent frå 2015 til 2016. Annonseinntektene sokk med 13,3 millionar kroner til 144 millionar kroner.

Sjølv om 9 av 22 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2016, synest det ganske klart at nr. 2 dagsavisene er i ein svært vanskeleg situasjon som blir stadig verre for fleire av avisene. Produksjonstilskottet til desse avisene er viktig for å unngå nedleggingar.

Nr. 1- og aleineaviser

Nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000, hadde ein svak auke i lønnsmda med 0,6 millionar kroner frå 2015 til 2016. Avisene hadde eit samla overskott på 5,6 millionar kroner i 2016. Driftsinntektene i desse avisene auka med 100 millionar kroner, frå 2015 til 2016. Årsaka til auken var at fleire aviser med høge driftsinntekter kvalifiserte for produksjonstilskott for første gong i 2016. 17 av 23 aviser gjekk med overskott etter stønad i 2016.

Overskottet etter stønad blant nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 1 000 og 4 000, sokk med vel 19,6 millionar kroner frå 2015 til 2016. Overskottet var på 9,8 millionar kroner i 2016. Samla driftsinntekter for desse avisene var 601 millionar kroner i 2016, ein auke på 2,5 prosent. Annonseinntektene sokk med nær 8 millionar kroner, mens opplagsinntektene auka med vel 21 millionar kroner. Kostnadene auka med 4,2 prosent. 53 av 94 aviser i denne opplagsgruppa gjekk med overskott etter produksjonstilskott. Desse avisene er hovudsakleg lokale vekeaviser.

Nr. 1- og aleineaviser med opplag mellom 4 000 og 6 000 eksemplar, kan vise til ein eigenkapitaldel på 70 prosent i 2016 mot 67 prosent i 2015. Tilsvarande tal for aviser med opplag mellom 1 000 og 4 000 eksemplar, er 61 prosent for 2016, mot 59 prosent i 2015.

2.7 Samiske aviser

Fire aviser mottar tilskott for utgiving av samiske publikasjonar. Mesteparten av tilskottet går til dei samiske dagsavisene, mens to norske lokalaviser får tilskott til produksjon av sider på lulesamisk og sørsamisk. Tabell 3 viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 3 – Nøkkeltal for aviser som mottar samisk tilskott 2012 til 2016 (tall i mill.)

	2012	2013	2014	2015	2016
Driftsinntekter	16,6	17,1	16,5	17,2	16,4
- av dette digitale inntekter	0,0	0,3	0,4	0,5	1,0
Driftsresultat	-24,4	-26,2	-26,3	-27,7	-28,5
Tilskudd	24,9	25,8	26,7	26,8	28,8
Resultat etter støtte	0,6	-0,1	0,5	-0,8	0,4

Tabellen viser at aviser som mottar samisk tilskott har stabile driftsinntekter. Nær sagt alle inntekter kjem frå papiirutgåvene av avisene. Tilskottet har auka markant dei siste fem åra. Auken av tilskottet har blitt brukt til lønn til tilsette. Lønnsemda i avisene er svak.

2.8 Eigenkapital

Tabell 4 viser dei siste fem års utvikling i gjennomsnittleg eigenkapital for aviser som har mottatt produksjonstilskott.

Tabell 4 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har mottatt produksjonstilskott etter type avis 2012 til 2016

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Lokale vekeaviser	1 457 177	1 146 432	1 506 802	1 820 944	1 804 364
Fådagarsaviser	7 907 580	8 495 741	8 621 393	7 740 550	8 074 990
Nr. 2 dagsaviser	16 171 964	17 433 441	19 633 773	19 434 540	19 743 814
Leiande dagsaviser	14 782 963	19 377 859	16 560 589	17 832 353	19 631 767
Riksspreidde nisjemedium	28 487 592	27 976 094	28 160 520	31 581 855	33 391 177
Nasjonale vekemedium	-411 085	3 421 520	4 245 360	7 815 312	10 013 951
Samiske medium	1 988 445	1 830 456	1 917 261	1 734 651	1 775 903

Tabellen viser at alle avistypar med unntak for dei samiske avisene, har ein positiv eigenkapitalutvikling. Variasjonane i eigenkapitalen i dei leiande dagsavisene skuldast utskiftingar, slik at det ikkje er dei same avisene i gruppa frå år til år.

3 Nærmare om avishusa sin digitale økonomi

Dei fleste avishus publiserer både papiraviser og nettaviser. Medietilsynet har samla inn opplysningar om papiravisene sin økonomi sidan 1986 og opplysningar om avishusa sin digitale økonomi først frå 2010.

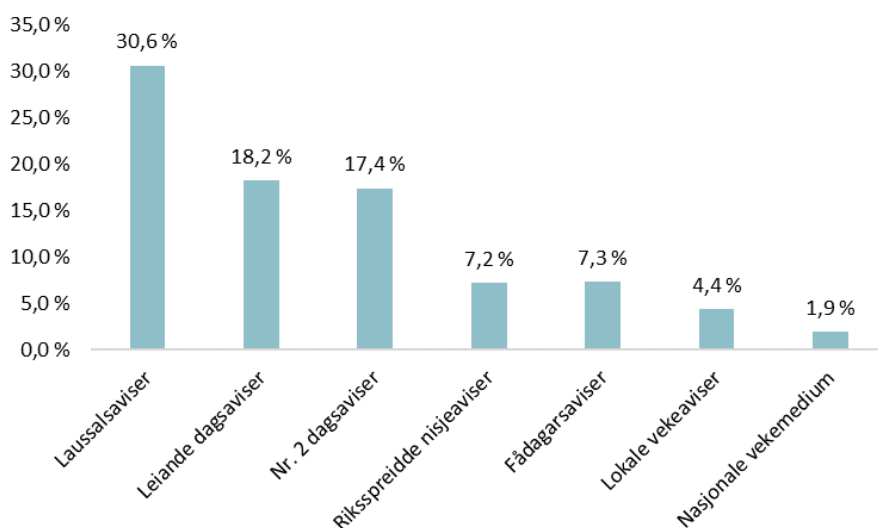
Dei totale inntektene til avishusa frå nettpublikasjonar (ekskl. inntekter frå Finn.no) var vel 2,2 milliardar kroner i 2016. Medietilsynet vurderer at den samla reklameomsetninga på internett i Noreg var på om lag 8 milliardar kroner siste år, og avishusa sin del av desse inntektene var då 19 prosent i 2016, ned frå 22 prosent i 2015.

Facebook og Google publiserer ikkje sjølv opplysningar om inntektene sine frå den norske marknaden. Desse to selskapa hentar like fullt store inntekter i den norske reklamemarknaden i konkurranse med blant anna aviser og kringkastarar, og det verserer ubekrefta anslag på inntektene til dei to selskapa i Noreg. Facebook og Googles samla inntekter frå det norske marknaden blir anslått til om lag 3,5 milliardar kroner i 2016, ein auke på om lag 20 prosent frå året før.

Dei digitale inntektene sin del av dei totale inntektene til avishusa

184 avishus rapporterer at dei hadde digitale inntekter i 2015, men kor viktig desse inntektene er for den totale økonomien, varierer kraftig. Figur 16 viser kor stor del av dei totale inntektene til dei ulike avistypene som stammar frå nettpublikasjonar.

Figur 16 – andel digitale inntekter av totale driftsinntekter i 2016



Digitale inntekter er klart mest viktig for økonomien i laussalsavisene. Mens den totale omsetninga til dei to laussalsavisene utgjorde 18,3 prosent av avishusa sine samla inntekter i 2015, hadde laussalsavisene heile 30,4 prosent av dei digitale inntektene til avishusa same år.

For dei andre dagsavisene utgjer dei digitale inntektene ein relativt liten, men aukande del av dei totale inntektene. Driftsøkonomien i dei små lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene blir i liten grad prega av inntekter frå nettpublikasjonar. Når vi samanliknar tala for åra 2012 til 2016, ser vi likevel at digitale inntekter dei siste åra har blitt viktigare for økonomien til alle avistypene.

Tabell 5 – totale inntekter frå nettavisene for ulike avistypar i 2012 til 2016

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Laussalsaviser	479 383 237	594 086 628	697 318 086	675 552 416	676 404 285
Leiande dagsaviser	704 550 973	909 223 819	1 218 436 979	1 383 239 254	1 362 227 236
Nr. 2 dagsaviser	27 215 430	37 189 867	49 366 630	54 182 817	46 420 839
Riksspreidde nisjeaviser	3 021 093	6 913 581	8 281 939	18 500 239	26 874 476
Fådagarsaviser	41 307 639	50 605 570	62 518 862	79 355 784	82 091 712
Lokale vekeaviser	4 075 366	5 546 370	8 106 813	11 716 893	12 033 345
Nasjonale vekemedium	200 138	290 457	749 907	294 890	2 030 938

Tabell 5 viser endringa i inntekter frå nettavisene for ulike avistypar frå 2012 til 2016. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 75 prosent i perioden, mens inntektene frå papirutgåvene sokk med 29 prosent.

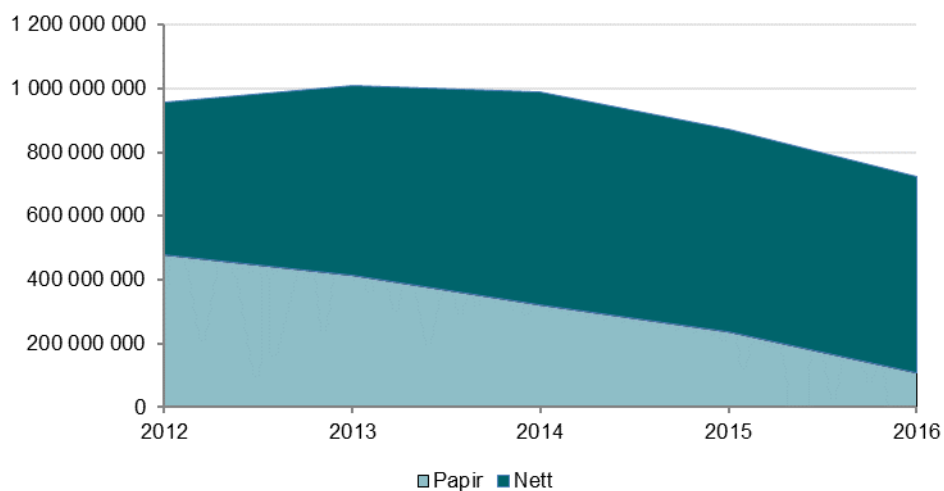
Mens annonseinntektene står for 33 prosent og opplagsinntektene 69 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordeler dei digitale inntektene i 2014 seg med 68 prosent på annonseinntekter og 32 prosent på opplagsinntekter. Avishusa opplevde fram til 2014 ein kraftig auke i dei digitale annonseinntektene, men i 2015 var det slutt på oppgangen. I 2016 gjekk dei digitale annonseinntektene til avishusa ned. Nye måtar å kjøpe annonseplass på og aktørar som Google og Facebooks tyngd i den norske marknaden, utfordrar inntektsgrunnlag til avishusa som aldri før. Sjølv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har auka til vel 701 millionar kroner i 2016, illustrerer dette utfordringane avisene står overfor.

Annonse- og opplagsinntekter frå nett og papir etter avistypar

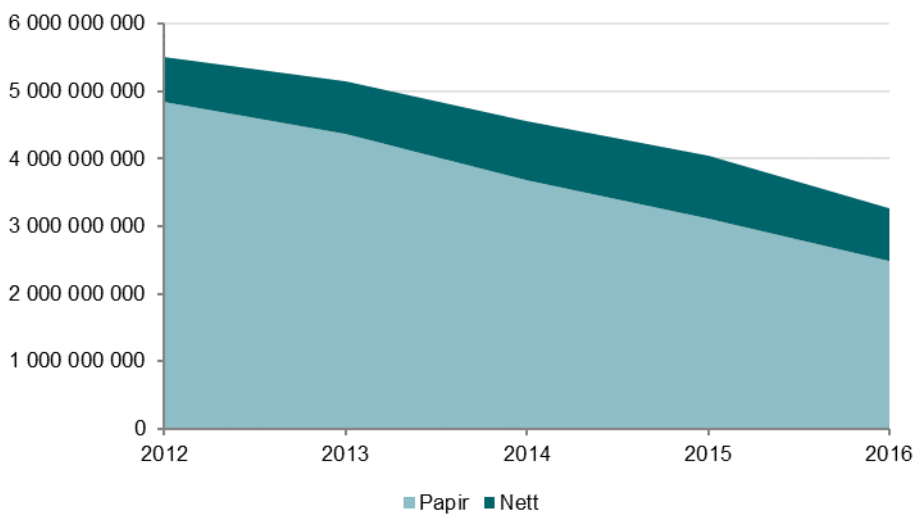
Ser ein på oppslutninga i dei store nettavisene samanlikna med lesartala for papirutgåvene til desse avisene, har lesarane utvilsamt flytt frå papir til nett. Det er ein samanheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørane. Når lesarane flytter på seg, flytter annonsørane i teorien etter, men sett under eitt har avishusa ikkje lukkast med å erstatte tapte annonseinntekter frå papir med annonseinntekter frå nett.

Figurane 17, 18 og 19 viser digitale annonseinntekter og annonseinntekter frå papirutgåvene i laussalsavisene, dei leiande dagsavisene og dei andre avisene dei fem siste åra.

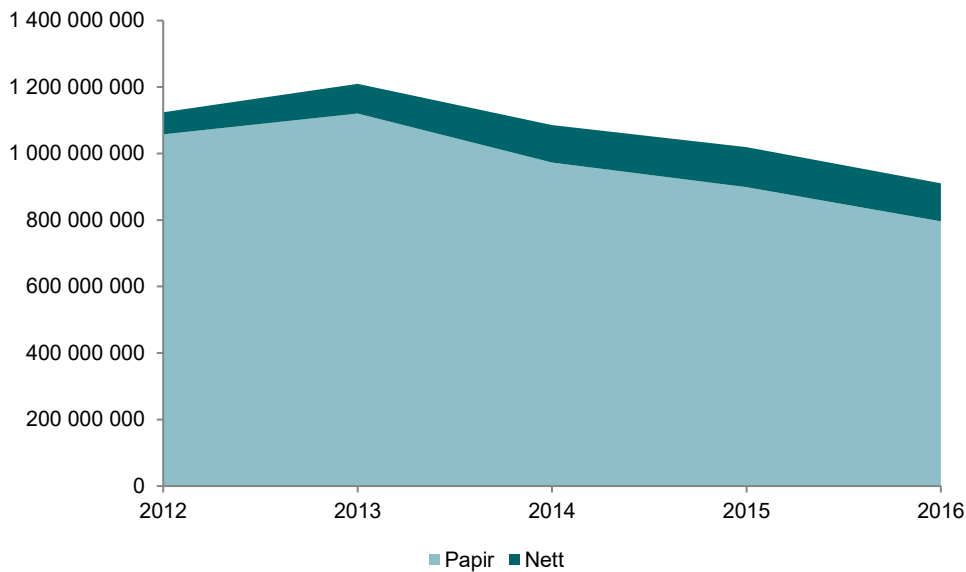
Figur 17 – annonseinntekter frå nett og papir i laussalsavisene 2012 til 2016 (inkl. annonseinntekter frå E24 og VG Mobil)



Figur 18 – annonseinntekter frå nett og papir i dei leiande dagsavisene 2012 til 2016



Figur 19 – annonseinntekter frå nett og papir i dei andre avisene 2012 til 2016



Når det gjeld laussalsavisene, har annonsørane i stor grad migrert frå papir til nett. Det som pregar utviklinga er at dei totale annonseinntektene til desse avisene har sokke raskt dei to siste åra. Annonseinntektene frå nett utgjorde 85 prosent, mens annonseinntektene frå papir utgjorde 15 prosent av dei totale annonseinntektene til laussalsavisene i 2016.

Dei digitale annonseinntektene sin del av dei totale annonseinntektene, aukar for alle typar aviser. Og som det kommer fram i figur 18 og 19, er det langt igjen før annonseinntektene i abonnementsavisene i hovudsak kjem frå digitale kjelder. Annonseinntekter er stadig viktige, men ikkje lenger den viktigaste inntektskjelda for desse avisene. Annonseinntektene kjem stort sett frå papirutgåvene. Å sikre at papiravisene er attraktive for annonsørane vil kunne bli like viktig som å auke dei digitale opplagsinntektene for det store fleirtalet av norske aviser.

Totalt henta avishusa meir enn 701 millionar kroner i opplagsinntekter frå sine nettutgåver siste år. Det inkluderer opplagsinntekter frå VG+. Dei digitale opplagsinntektene utgjorde likevel berre 11 prosent av dei samla opplagsinntektene til avishusa. Det skjer for tida ei spennande utvikling der avisene etablerer ordningar for å ta betalt for digitalt innhald med omfattande suksess.

Tabell 6 viser kor stor del av dei totale driftsinntektene som kjem frå digitale kjelder i ulike typar avisar dei siste fem åra. Sjølv om inntekter frå digitale kjelder utgjør ein stadig større del av driftsinntektene, er inntekter frå papiravisene klart viktigast for driftsøkonomien til alle typar aviser.

Tabell 6 – dei digitale inntektene sin del av avisene sine totale driftsinntekter

Avistype	2012	2013	2014	2015	2016
Laussalsaviser	18,0 %	22,6 %	27,1 %	28,2 %	30,6 %
Leiande dagsaviser	7,2 %	9,7 %	14,0 %	17,0 %	18,2 %
Nr. 2 dagsaviser	8,0 %	11,0 %	16,1 %	18,7 %	17,4 %
Riksspreidde nisjeaviser	0,9 %	2,0 %	2,4 %	5,1 %	7,2 %
Fådagarsaviser	3,3 %	4,0 %	5,0 %	6,7 %	7,3 %
Lokale vekeaviser	1,8 %	1,7 %	3,2 %	4,3 %	4,4 %
Nasjonale vekemedium	0,2 %	0,3 %	0,7 %	0,3 %	1,9 %

Vedlegg 1 – oversikt over dei ulike aviskategoriane

Leiande dagsaviser

ADRESSEAVISEN
AFTENPOSTEN
AGDERPOSTEN
AKERSHUS AMTSTIDENDE
ALTAPOSTEN
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE
AVISA NORDLAND
AVISA SØR-TRØNDELAG
AVVIR
BERGENS TIDENDE
DAGENS NÆRINGSLIV
DAGENS PERSPEKTIV
DRAMMENS TIDENDE
EIDSVOLD ULLENSAKER BLAD
FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
FIRDA
FREDRIKSSTAD BLAD
FREMOVER
FÆDRELANDSVENNEN
GJENGANGEREN
GLÅMDALEN
GUDBRANDSDØLEN DAGNINGEN
HADELAND
HALDEN ARBEIDERBLAD
HAMAR ARBEIDERBLAD
HARSTAD TIDENDE
HAUGESUNDS AVIS
HELGELENDINGEN
LAAGENDALSPOSTEN
LINDESNES
LISTER
LOFOTPOSTEN
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
TELEMARKSAVISA

Riksspreidde nisjeaviser

DAGEN
DAGSAVISEN
KLASSEKAMPEN
NATIONEN
VÅRT LAND

Fådagarsaviser

AGDER FLEKKEFJORDS TIDENDE
AKERS AVIS GRORUDDALEN
ANDØYPOSTEN
ARBEIDETS RETT
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEPOSTEN
BØMLO-NYTT
DALANE TIDENDE
DEMOKRATEN
DRIVA
EIKER BLADET
FANAPOSTEN
FIRDA TIDEND
FIRDAPOSTEN
FISKERIBLADET FISKAREN

FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FOSNA-FOLKET
FRAMTID I NORD
GRANNAR
GREUDA
GRIMSTAD ADRESSETIDENDE
HALLINGDØLEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
HORDALAND
HORDALAND FOLKEBLAD
INDRE AKERSHUS BLAD
INNHERRERED
JARLSBERG AVIS
JÆRBLADET
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KVINNHERINGEN
LILLESANDS-POSTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
MALVIK-BLADET
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
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

Lokale vekeaviser

AVISA HEMNES
BIRKENES-AVISA
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY
BØ BLAD
DRANGEDALSPOSTEN
DØLEN
ENEBAKK AVIS
FINNMARKSPOSTEN
FJELL-LJOM
FJUKEN
FRAMTIA
FROENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJESDALBUEN
HAMMERFESTINGEN
INDERØYNINGEN
KANALEN
KLÆBUPOSTEN
KRONSTADPOSTEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID
LYNGDALS AVIS
MARSTEINEN
MELØYAVISA
MERÅKERPOSTEN
NORDDALEN
NORDSTRANDS BLAD
NORDVESTNYTT
OPP
SAMNINGEN
SANDE AVIS
SELBYGGEN
SNÅSNINGEN
SOLABLADET
SOLUNGAVISA
SORTLANDSAVISA

STANGEAVISA
STEINKJER-AVISA
STORFJORDNYTT
SULAPOSTEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKPOSTEN
SYDVESTEN
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØVESTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTNESAVISA
VIGGA
VÅGANAVISA
ØKSNESAVISA
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅS AVIS

Nasjonale vekemedium

DAG OG TID
KORSETS SEIER
MORGENBLADET
NORGE IDAG

Laussalsaviser

DAGBLADET (inkludert DB Medialab)
VG

Dei ti største avisene

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

Aviser med produksjonstilskott

AKERS AVIS GRORUDDALEN

ALTAPOSTEN
ANDØYPOSTEN
ARENDALS TIDENDE
ASKØYVÆRINGEN
AURA AVIS
AUST AGDER BLAD
AVISA HEMNES
BERGENSAVISEN (BA)
BIRKENES-AVISA
BRØNNØYSUNDS AVIS
BYGDANYTT
BYGDEBLADET
BYGDEBLADET RANDABERG OG RENNESØY
BØ BLAD
BØMLO-NYTT
DAG OG TID
DAGEN
DAGENS PERSPEKTIV
DAGSAVISEN
DEMOKRATEN
DRANGEDALSPOSTEN
DRIVA
DØLEN
EIKER BLADET
ENEBAKK AVIS
FANAPOSTEN
FINNMARK DAGBLAD
FINNMARKEN
FINNMARKSPOSTEN
FIRDA TIDEND
FISKERIBLADET FISKAREN
FJELL-LJOM
FJORDABLADET
FJORDENES TIDENDE
FJORDINGEN
FJUKEN
FRAMTIA
FRAMTID I NORD
FROLENDINGEN
FROSTINGEN
GAULA
GAULDALSPOSTEN
GJENGANGEREN
GJESDALBUEN
GRANNAR
GREUDA
HAMMERFESTINGEN
HARDANGER FOLKEBLAD
HELGELANDS BLAD
INDERØYNINGEN

ITROMSØ
JARLSBERG AVIS
KANALEN
KLASSEKAMPEN
KLÆBUPOSTEN
KORSETS SEIER
KRAGERØ BLAD VESTMAR
KRONSTADPOSTEN
KVINNHERINGEN
KYST OG FJORD
LIERPOSTEN
LILLESANDS-POSTEN
LINDESNES
LISTER
LOFOTPOSTEN
LOFOT-TIDENDE
LOKALAVISA NORDSALTEN
LOKALAVISA TRYSIL-ENGERDAL
LOKALAVISA VERRAN-NAMDALSEID
LYNGDALS AVIS
MARSTEINEN
MELØYAVISA
MERÅKERPOSTEN
MORGENBLADET
MØRE
MØRE-NYTT
NATIONEN
NORDDALEN
NORDHORDLAND
NORDRE
NORDSTRANDS BLAD
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
STRANDBUEN
STRILEN
SULAPOSTEN
SULDALSPPOSTEN
SUNNMØRINGEN
SVALBARDPOSTEN
SVELVIKSPPOSTEN
SYDVESTEN
SYKKYLVSBLEDET
SYNSTE MØRE
SØGNE OG SONGDALEN BUDSTIKKE
SØR-VARANGER AVIS
SØVESTEN
TELEN
TROMS FOLKEBLAD
TRØNDERBLEDET
TVEDESTRANDSPPOSTEN
TYSNES
TYSVÆR BYGDEBLAD
VAKSDAL POSTEN
VARINGEN
VENNESLA TIDENDE
VESTAVIND BYGDEBLAD FOR SVEIO
VESTBY AVIS
VESTERAALENS AVIS
VESTNESAVISA
VEST-TELEMARK BLAD
VIGGA
VIKEBLEDET VESTPOSTEN
VÅGANAVISA
VÅRT LAND
YTRE SOGN
YTRINGEN
ØKSNEAVISA
ØSTHAVET
ØY-BLIKK
ØYENE
ØYPOSTEN
ÅMLIAVISA
ÅS AVIS
ÅSANE TIDENDE