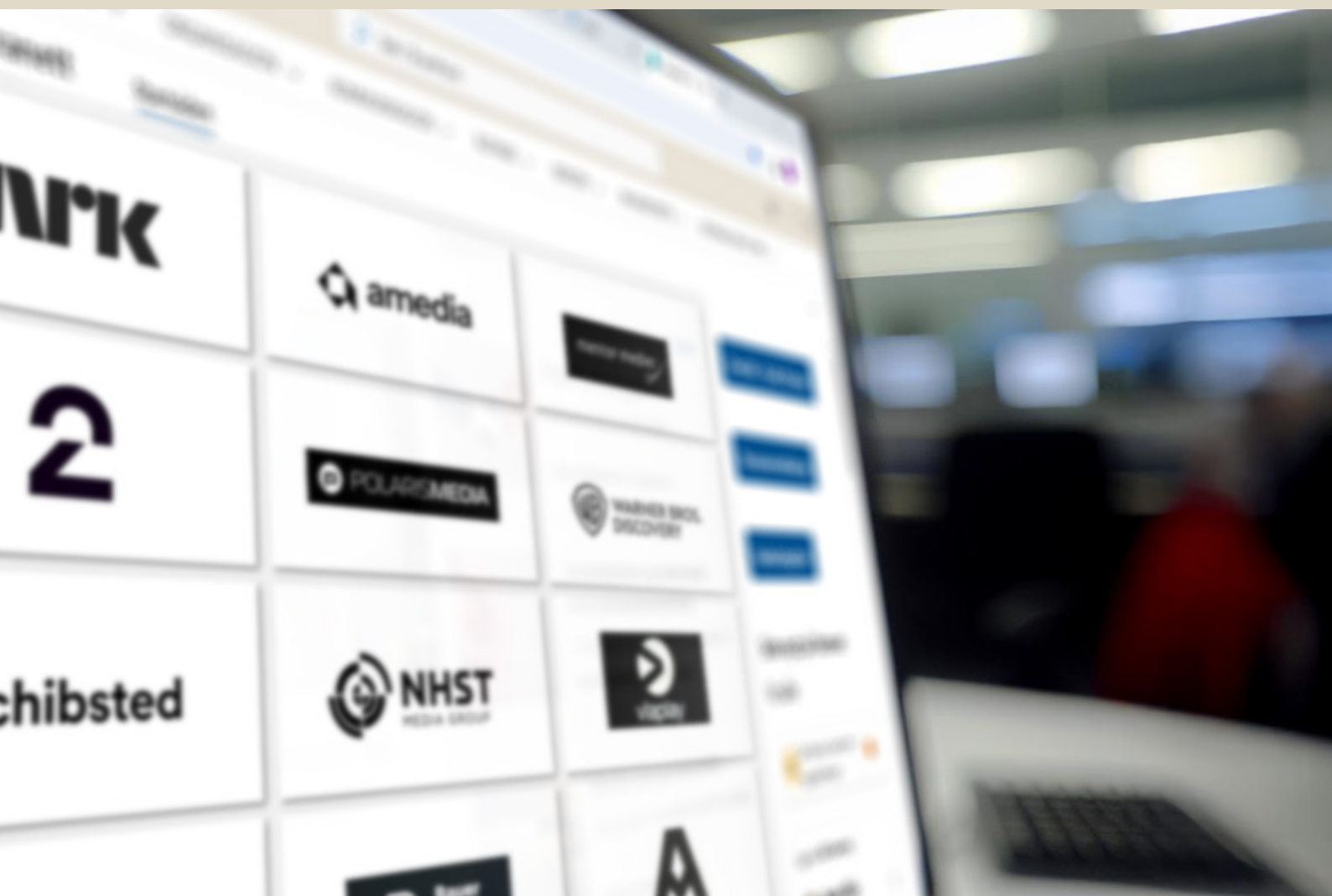


Norsk medieøkonomi 2020-2024

Ein rapport om den økonomiske utviklinga
i norske medieverksemdar



Noe styrket lønnsomhet tross krevende økonomisk utvikling i deler av mediebransjen

Store deler av den norske mediebransjen har krevende økonomiske år. Driftsinntektene er stabilisert, men reduserte driftskostnader bidrar til at bransjen samlet har svak økning i lønnsomhet i 2024. Resultatene varierer mellom ulike deler av bransjen. Som i 2023 var det særlig utfordrende for aviser og lokalradioer. Resultatene for nasjonal kommersiell radio var svært gode.

Lokalradioene står fortsatt i krevende økonomiske utfordringer, driftsinntektene faller, og 71 av 118 virksomheter gikk med driftsunderskudd i 2024. Lokalradioene er en sammensatt gruppe, med kombinasjon av små lokale radiostasjoner drevet av frivillige og større aktører med flere ansatte og mer kommersiell virksomhet. Lokalradioenes bidrag til mediemangfoldet ble belyst gjennom delrapporten om innholdsmangfold, en del av Mediemangfoldsregnskapet, som ble publisert i desember 2024.



For kommersiell, nasjonal radio er situasjonen en helt annen, de har levert meget sterke økonomiske resultater over flere år. De to nasjonale radiovirksomhetene er praktisk talt helfinansierte av reklameinntekter, og lyd er en av vinnerne i det norske reklamemarkedet. Dessverre har dette så langt ikke kommet lokalkringkasterne til gode.

For norske aviser og tv-virksomheter ble fjoråret ett av årene med svakest lønnsomhet gjennom det siste tiåret. Over tid har vi sett en vedvarende nedgang i annonseinntektene både for aviser og tv, og i 2024 var de på et historisk lavt nivå. En viktig årsak er vedvarende økende konkurranse fra globale aktører som Facebook og Google, som anslagsvis hadde en markedsandel på hele 47 prosent i det norske annonsemarkedet i 2024 – mot 14 prosent for avisene og 12 prosent for tv. Reduksjonen i annonseinntekter bidrar til en mer sårbar driftsøkonomi for aviser og tv-virksomheter, og øker betydningen av den andre hovedinntektsstrømmen, brukerinntekter.

Veksten i avisenes brukerinntekter kommer fra salg av digitale abonnement, som for første gang er større enn inntektene fra papirrelaterte produkter. Det er grunn til å framheve det positive ved at norske aviser ligger i front internasjonalt når det gjelder løsninger for brukerbetaling, og det samme gjelder nordmenns betalingsvilje for digitale nyheter. Dette ble sist bekreftet da den nyeste versjonen av [Reuters Digital News Report](#) ble lagt fram i vår. I sum utgjør avisenes digitale inntekter en stadig større del av de totale driftsinntektene, noe som viser at norske aviser tilpasser seg digitale trender.



Vi har ikke like godt spesifiserte opplysninger om tv-virksomhetenes brukerinntekter, men også disse inntektene har hatt en betydelig økning de siste årene.

Vår rapport om medienes driftsøkonomiske utvikling i 2024 viser at brukerinntektene har hatt en viss vekst, men denne kompensere ikke for fallet i annonseinntekter. I sum gikk medievirksomhetenes driftsinntekter ned i fjor når vi ser bort fra NRK.

I 2024 gikk mange medievirksomheter fortsatt med overskudd, men det er altså likevel utfordringer knyttet til å opprettholde høy lønnsomhet. Derfor er det avgjørende at mediene fortsetter å investere i redaksjonelt innhold, produktutvikling og fremtidsrettede digitale løsninger for å tiltrekke seg publikum, ikke minst unge brukere, og for å sikre tilstrekkelig betalingsvilje blant innbyggerne. Samtidig må statlige rammevilkår være innrettet slik at de redaktørstyrte medienes posisjon og samfunnsrolle ikke svekkes. Dette handler blant annet om å ta innover seg at selv om kjerneproduktet for mange redaktørstyrte medier fortsatt er tekstbasert, så blir lyd- og videoinnhold stadig viktigere, ikke minst for å nå de unge. Derfor har Medietilsynet tidligere påpekt at nyheter publisert som tekst, lyd og levende bilder, bør behandles likt avgiftsmessig.

I en tid der det blir stadig enklere å både produsere og distribuere feil- og desinformasjon, og der det blir vanskeligere å avdekke den, er redaktørstyrte nyhetsmedier viktigere enn noen gang. Medier med en ansvarlig redaktør som skal sikre at innholdet kvalitetssikres før det publiseres, er selve ryggraden i arbeidet med å bygge motstandskraft mot desinformasjon i den norske befolkningen. Derfor er det avgjørende at disse mediene har en bærekraftig driftsøkonomi.

Som mediemyndighet har Medietilsynet et ansvar for å bidra til faktabasert kunnskap om utviklingen i driftsøkonomiske vilkår og mediemangfoldet, noe vi gjør gjennom jevnlige undersøkelser og rapporter. Videre forvalter Medietilsynet mediepolitiske virkemidler, som de direkte mediestøtteordningene, og bistår Kultur- og likestillingsdepartementet med utredningsarbeid og regelverksutvikling. Arbeidet med forberedelse til neste runde med fireårige styringssignaler for mediepolitikken er i gang, og disse skal vedtas av Stortinget i 2026. Ett av Medietilsynets oppdrag i denne forbindelse er å vurdere mulige tiltak som kan stimulere unges nyhetsbruk.

De økonomiske utviklingstrekkene for norsk mediebransje, som du kan lese mer om i denne rapporten, dokumenterer at driftsøkonomien er utfordrende. Det blir neppe lettere framover. Derfor stilles det store krav både til utviklingsevne og omstillingstempo i bransjen, og til fremtidsrettede rammebetingelser.

Fredrikstad, 30. oktober 2025

Hanne Sekkelsten
fungerende direktør



Forklaring av sentrale ord og uttrykk i rapporten:

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

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

Abonnementsinntekter: førehandsinnbetalte inntekter frå aviser på papir og nett

Annonseinntekter: reklameinntekter

Driftskostnader: kostnader frå drifta til verksemda, for eksempel lønnskostnader

Driftsresultat: driftsinntekter minus driftskostnader

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

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

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

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet
ISBN: 978-82-8428-068-4



Kontakt:

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



Innhald

1	Den økonomiske utviklinga 2020–2024	6
2	Mediekonserna.....	14
3	Avisene	22
4	Dei nasjonale kringkastarane.....	49
5	Lokalkringkastarane	59
	Vedlegg 1 – aviser som får produksjonstilskott.....	72
	Vedlegg 2 – oversikt over avisene i dei ulike avistypene	82



1 Den økonomiske utviklinga 2020–2024

Dette kapitlet gjer greie for hovudtrekka i den driftsøkonomiske utviklinga i medieverksemdene som er med i rapporten – både for det siste året (2024) og i eit femårsperspektiv.

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

Rapporten baserer seg på offentlege årsrekneskapar frå dei ulike medieverksemdene og gjer i hovudsak greie for den økonomiske utviklinga i eit femårsperspektiv frå 2020 til 2024. I 2020 var Noreg for ein stor del eit lukka land på grunn av pandemien. I nokre tilfelle fekk det store konsekvensar for medieåtferda blant folk og for driftsøkonomien i media. Tidsseriane med den økonomiske utviklinga frå 2020 må sjåast i lys av det.

1.1 Liten auke i driftsinntektene

Aviser og kringkastarar stod for vel 0,7 prosent av BNP for Fastlands-Noreg i 2024, det same som i 2023¹. Medieverksemdene omsette for til saman 28,8 milliardar kroner i 2024, det vil seie 245 millionar kroner, eller 0,9 prosent, meir enn i 2023 målt i løpande prisar. Frå 2020 til 2024 har dei samla driftsinntektene for aviser og kringkastarar gått opp med 10,4 prosent.

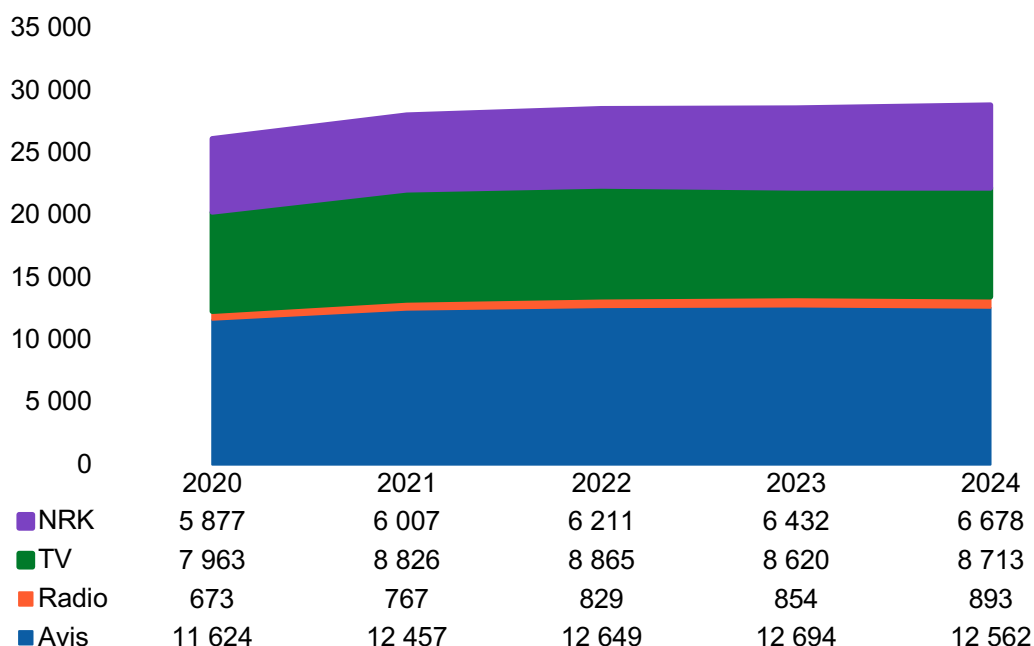
Målt i 2024-kroner² er omsetninga til mediebransjen redusert med 2,3 milliardar kroner, eller 7,3 prosent, frå 2020 til 2024. Nedgangen er størst i avisene, med 9,2 prosent, og i kommersiell tv, med 8,1 prosent. Driftsinntektene til dei kommersielle radioverksemdene auka med 92 millionar kroner, eller 11,4 prosent, frå 2020 til 2024 målt i 2024-kroner.

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

¹Revidert nasjonalbudsjett 2025: tabell 2.2 Hovudtal for norsk økonomi

²2024-kroner er berekna ved hjelp av SSBs konsumprisindeks for åra 2020 til 2024.

Figur 1 – driftsinntekter for medieverksemdene 2020–2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2024 gjekk driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene opp med 93 millionar kroner, eller 1,1 prosent, frå året før, og driftsinntektene deira auka med 9,4 prosent frå 2020 til 2024.³ Mesteparten av auken kom i 2021, da inntektene auka med 863 millionar kroner, eller 10,8 prosent.

Radioverksemdene auka driftsinntektene med 39 millionar kroner, eller 4,5 prosent, frå 2023 til 2024. I løpet av dei siste fem åra auka desse verksemdene driftsinntektene sine med 220 millionar kroner, eller 32,7 prosent.

I avisene auka driftsinntektene med 938 millionar kroner, eller 8,1 prosent, i femårsperioden. Frå 2023 til 2024 gjekk inntektene til avisene ned med 132 millionar kroner, eller 1,0 prosent.

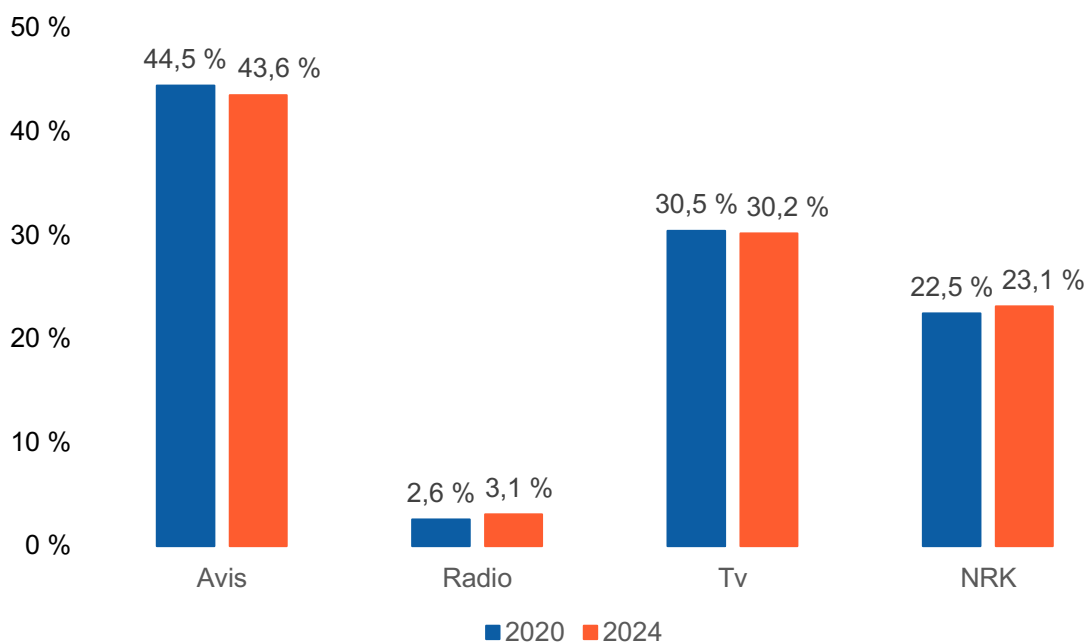
NRK auka driftsinntektene med 13,6 prosent frå 2020 til 2024. Frå 2023 til 2024 gjekk inntektene opp med 3,8 prosent. Inntektsutviklinga til NRK er i hovudsak eit resultat av storleiken på offentlege løyvingar og blir i liten grad direkte påverka av marknadskreftene.

I 2024 utgjorde driftsinntektene til avisene 12,6 milliardar kroner, kommersielle kringkastarar 9,6 milliardar kroner og NRK 6,7 milliardar kroner.

Figur 2 viser korleis dei samla driftsinntektene til mediebransjen var fordelte på dei ulike typane medieverksemdar i 2020 og 2024.

³Dei kommersielle tv-verksemdene er i denne samanhengen alle tv-verksemdene i Noreg unntatt NRK.

Figur 2 – driftsinntekter for dei ulike typane medieverksemdar i 2020 og 2024 (tal i prosent av dei lokale driftsinntektene for heile bransjen)



Avisene er desidert størst målt i driftsinntekter, men har år for år fått ein stadig mindre del av dei totale driftsinntektene i bransjen. Unntaket er 2023, da andelen til avisene auka med 0,1 prosentpoeng. I 2024 var andelen avisene hadde av dei totale driftsinntektene, 0,9 prosentpoeng lågare enn i 2020. Dei kommersielle kringkastarane (radio og TV) auka andelen sin med 0,3 prosentpoeng i den same perioden. Sett under eitt hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane 56,4 prosent av dei totale driftsinntektene i bransjen i 2024.

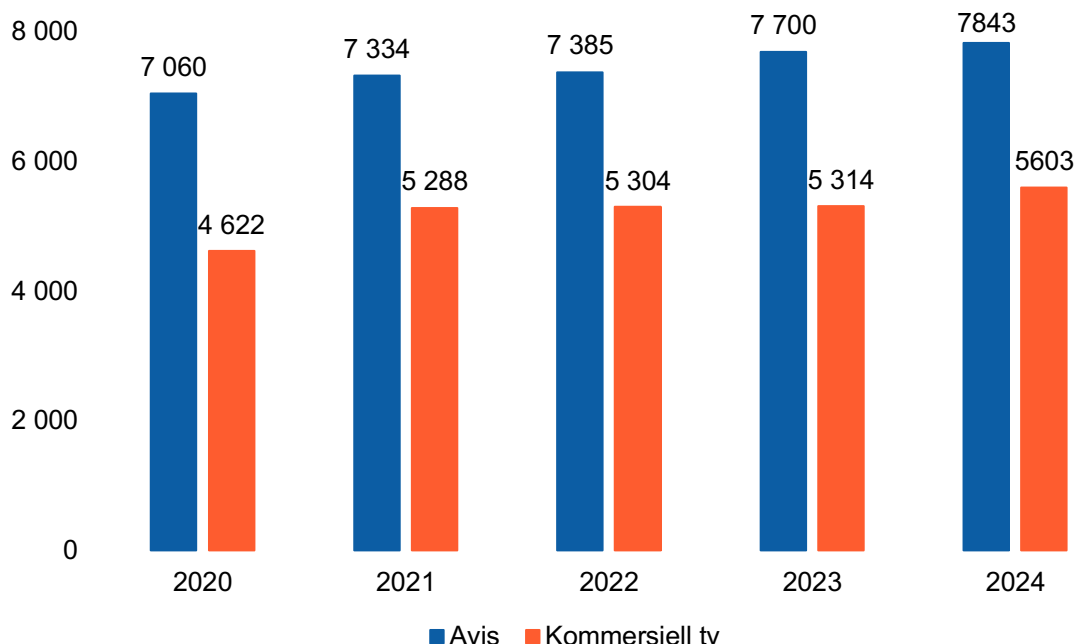
Både avisene og tv-verksemdene har i løpet av dei seinaste åra vridt forretningsmodellane sine frå i hovudsak å vere reklamefinansierte til i hovudsak å vere finansierte av brukarinntekter. Radioverksemdene blir framleis finansierte av reklameinntekter.

1.2 Dei siste åra har over halvparten av driftsinntektene vore brukarinntekter

Brukarinntektene til avisene og inntektene tv-verksemdene har frå sal av kanalpakkar, abonnement på strøymetenester og distribusjon, spelar ei stadig viktigare rolle i medieøkonomien. I 2017 hadde medieverksemdene samla for første gong større inntekter frå brukarmarknaden enn frå reklamemarknaden. Frå 2023 til 2024 gjekk dei rekneskapsførte brukarinntektene opp med 431 millionar kroner til 13,5 milliardar kroner, ein auke på 3,3 prosent. Det blir gjort nærmare greie for dette i kapittel 4. *Figur 3* viser utviklinga i brukarinntekter for avis- og tv-verksemdar dei siste fem åra.



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



Mens reklameinntekter var den viktigaste inntektskjelda for avisene før 2015, har brukarinntektene vore størst sidan da. Andelen brukarinntektene utgjør av dei totale driftsinntektene til avisene, har auka med 1,7 prosentpoeng dei siste fem åra, frå 60,7 prosent i 2020 til 62,4 prosent i 2024. Avisene hadde ekstraordinært låge reklameinntekter i 2020 på grunn av pandemien, noko som førte til at brukarinntektene utgjorde ein ekstraordinært stor del av dei totale driftsinntektene dette året. I normalåret 2021 utgjorde brukarinntektene 58,9 prosent av driftsinntektene til avisene.

Brukarinntektene til avisene har auka frå 7,1 milliardar kroner i 2020 til 7,8 milliardar kroner i 2024. Det svarer til ein auke på 11,1 prosent. I 2024 kom 4,0 milliardar kroner, eller 51,3 prosent, av brukarinntektene til avisene frå produkt der papirutgåvene inngår. 3,8 milliardar kroner, eller 48,7 prosent, kom frå reine digitale produkt. I eit globalt perspektiv ligg norske aviser fremst i utviklinga av brukarbetalte digitale nettmedium.⁴ Alle abonnementsavisene har nå løysingar for digital brukarbetaling.

Brukarinntekter er også ein stadig viktigare del av økonomien til dei kommersielle tv-verksemdene. I 2018 var brukarinntektene til verksemdene for første gong større enn reklameinntektene. I 2024 utgjorde brukarinntektene 64,3 prosent av driftsinntektene i dei selskapa Medietilsynet har opplysningar om. Brukarinntektene var på 5,6 milliardar kroner i 2024 mot 4,6 milliardar i 2020, og brukarinntektene auka med 288 millionar kroner, eller 5,4 prosent, frå 2023 til 2024.

Ifølge årsmeldingane til konserna satsar verksemdene på å utvikle dei digitale abonnementsløysingane sine. TV 2 Play og Amedias «+Alt» er eksempel på dette.

⁴T.S. Raabe: [The Norwegian Newspaper Industry in the Digital age](#), University of Cambridge, 2024

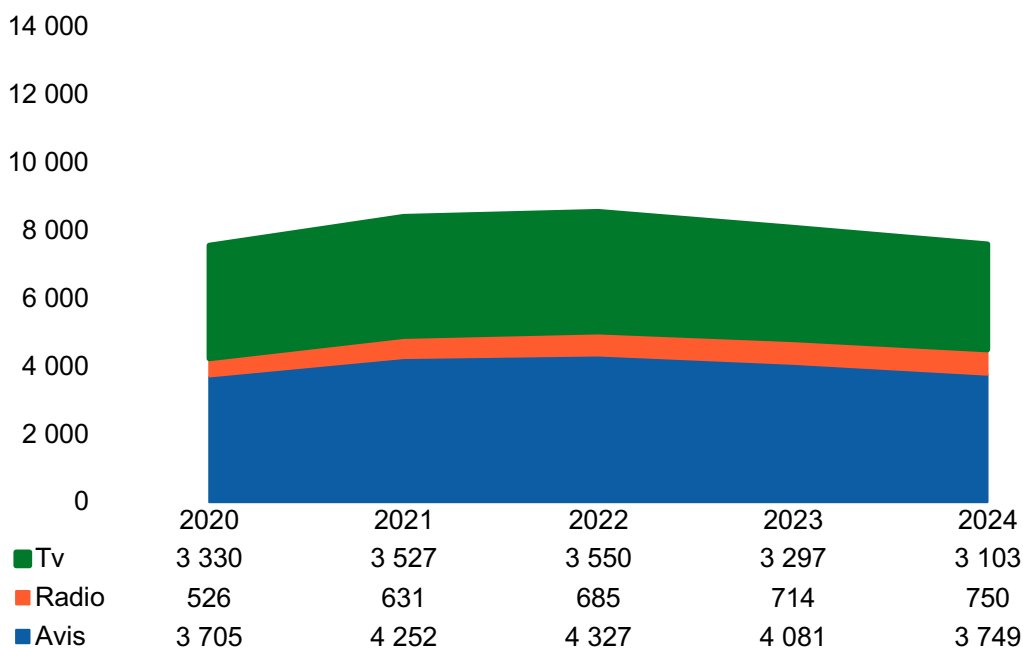


1.3 Nedgang i reklame- og annonseinntektene for både tv- og avisverksemder

Reklameinntekter er den andre viktige inntektskjelda for dei kommersielle medieaktørane. Desse inntektene var på sitt høgaste i 2012 med 12,2 milliardar kroner. Inntoget til dei globale plattformene i Noreg har ført til kraftig reduksjon i reklameinntektene til dei norske media. Totalt selde medieverksemdene reklameplass for om lag 7,6 milliardar kroner i 2024 – som svarer til 490 millionar kroner, eller 6,1 prosent, mindre enn året før. Mens avisene og tv-verksemdene mista reklameinntekter, auka reklameinntektene til radioverksemdene i 2024 slik dei også har gjort i alle år etter pandemien.

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

Figur 4 – reklameinntektene til mediebedriftene 2020–2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)





Radioverksemdene hadde ein auke i reklameinntektene på 36 millionar kroner, eller 5,0 prosent, frå 2023 til 2024. Det er dei nasjonale radioverksemdene som står for auken. 2024 var året med dei høgaste radioreklameinntektene nokon gong.

Tv-verksemdene og avisene hadde frå 2023 til 2024 ein nedgang i reklameinntekter på høvesvis 5,9 og 8,1 prosent.

Ei viktig årsak til endringane i den norske reklamemarknaden er den sterke posisjonen globale aktørar som Facebook og Google har. Dei globale aktørane har, ifølgje anslag frå bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og IRMs årsstatistikk⁵, auka marknadsdelen sin med 11 prosentpoeng til 47 prosent sidan 2020, mens andelen til avisene har falle med 4 prosentpoeng til 14 prosent i same perioden.

I 2024 blei det totalt brukt nær 20 milliardar kroner på annonsering på internett retta mot den norske marknaden.⁶ Av denne summen gjekk knapt 2,7 milliardar til avisene. Globale aktørar som Facebook og Google henta 12,5 milliardar kroner frå den norske reklamemarknaden i 2024, ein auke på vel 1,9 milliardar kroner, eller 18,2 prosent, frå 2023.

Utviklinga der globale aktørar som Google og Facebook stadig tar ein større del av den norske marknaden, skaper stor uvisse om framtidige annonse- og reklameinntekter for norske medieverksemdar. Avisene har i stor grad klart å halde på lesarane, men har ikkje auka annonseinntektene i takt med prisstigninga. Overgangen frå annonsering på papir til annonsering på nett gir lågare inntekter, fordi annonsørane betaler mindre for digitale annonsar. Tv-sjåarane ser mindre på tradisjonell lineær-tv og meir på strøymt innhald, og det kan vere éi av årsakene til at dei kommersielle tv-verksemdene har fått reduserte reklameinntekter. Reglane med krav om samtykke til informasjonskapslar frå digitale brukarar kan føre til reduksjon i reklameinntektene til medieverksemdene, blant anna fordi verksemdene i mindre grad kan styre frekvens på annonsar og dokumentere effektar av annonseringa overfor annonsørane.

1.4 Styrkt lønnsemd

Lønnsemda i mediebransjen blei samla styrkt i 2024. Dei kommersielle medieverksemdene hadde stabile driftsinntekter og lågare driftskostnader i 2024. Til saman sokk inntektene til desse verksemdene med knapt ein million kroner, mens kostnadene gjekk ned med 62 millionar kroner.

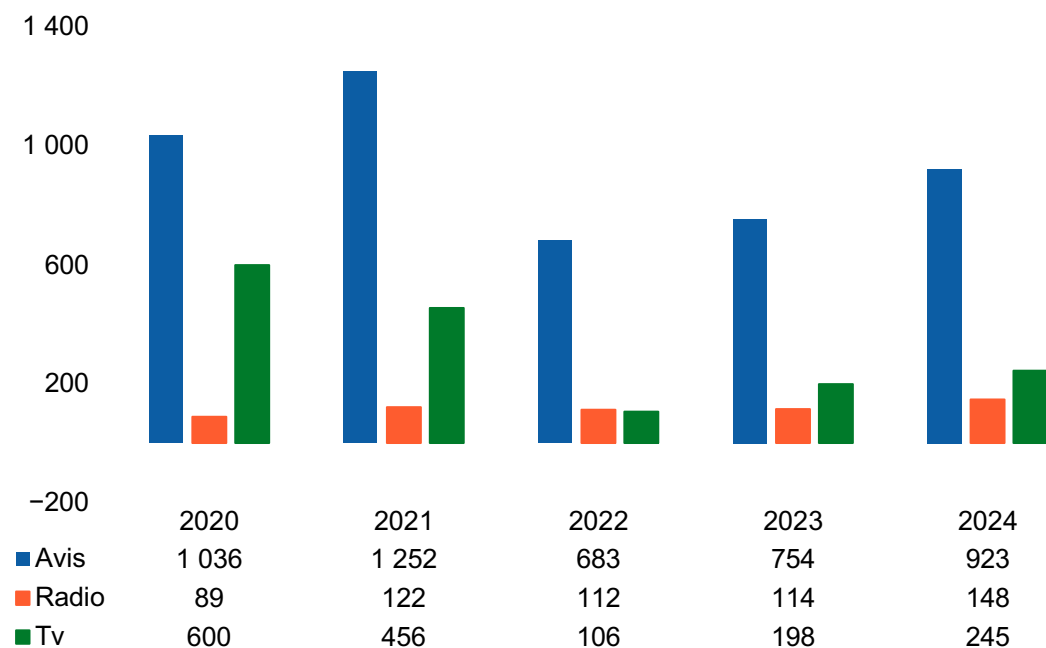
Figur 5 viser utviklinga i driftsresultatet for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra, forutan NRK og Viaplay (tidlegare NENT/MTG). Viaplay publiserer ikkje driftsresultat for tv-verksemda retta mot den norske marknaden.

⁵Instituttet for reklam- og mediestatistikk: Årsstatistikk 2024

⁶Instituttet for reklam- og mediestatistikk: Årsstatistikk 2024



Figur 5 – driftsresultat for mediebedriftene 2020–2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2024 var det samla driftsresultatet i bransjen på 1 316 millionar kroner (medrekna statlege tilskott på om lag 575 millionar kroner).⁷ Resultatet var 251 millionar kroner høgare enn året før.

2024 var sjette året TV 2 fekk kompensasjon for allmennkringkastingsverksemda. Kompensasjonen var på 133 millionar kroner.

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

For bransjen sett under eitt var driftsmarginen 6,3 prosent i 2024, opp frå 5,1 prosent i 2023.

Figur 6 viser driftsmarginane for avis-, radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra. Radioverksemdene var samla sett dei mest lønnsame medieverksemdene alle åra frå 2020 målt etter driftsmargin.

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

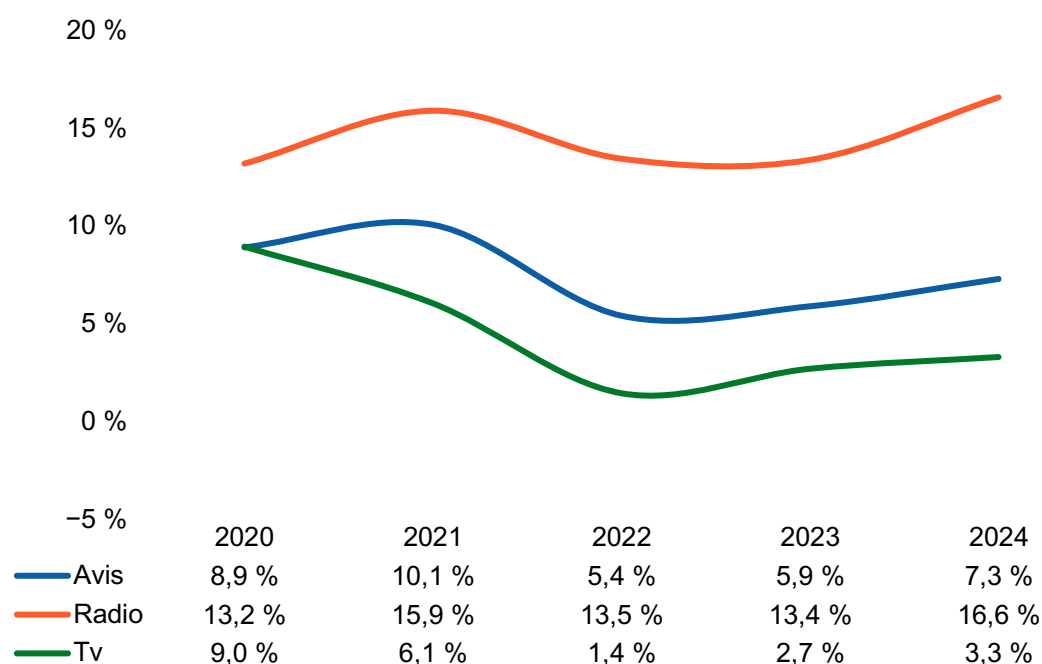
⁸Schibsted.com: <https://schibsted.com/news/news-media-reduces-costs/>

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

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



Figur 6 – driftsmarginar for mediebedriftene 2020–2024 (tal i prosent)



Dei totale driftskostnadene til medieverksemdene inkludert NRK auka med 230 millionar kroner, eller 0,9 prosent, frå 2023 til 2024. Dei kommersielle tv-verksemdene auka driftskostnadene med 235 millionar kroner, eller 3,3 prosent, mens kommersiell radio auka kostnadene med 5 millionar kroner, eller 0,6 prosent. Avisene reduserte kostnadene sine med 302 millionar kroner, eller 2,5 prosent, frå 2023 til 2024. NRK auka driftskostnadene med 292 millionar kroner, eller 4,4 prosent.



2 Mediekonserna

Mediekonserna er organisatoriske overbygningar for nesten alle nasjonale kringkastarar og dei fleste avisene i Noreg. Dei legg dei økonomiske premissane for produksjonen av redaksjonelt innhald. Rapporten omfattar dei største konserna med majoritetseigarskap i aviser og kringkasting i den norske marknaden. Følgande konsern er med i rapporten (nokre av dei største media deira i parentes):

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

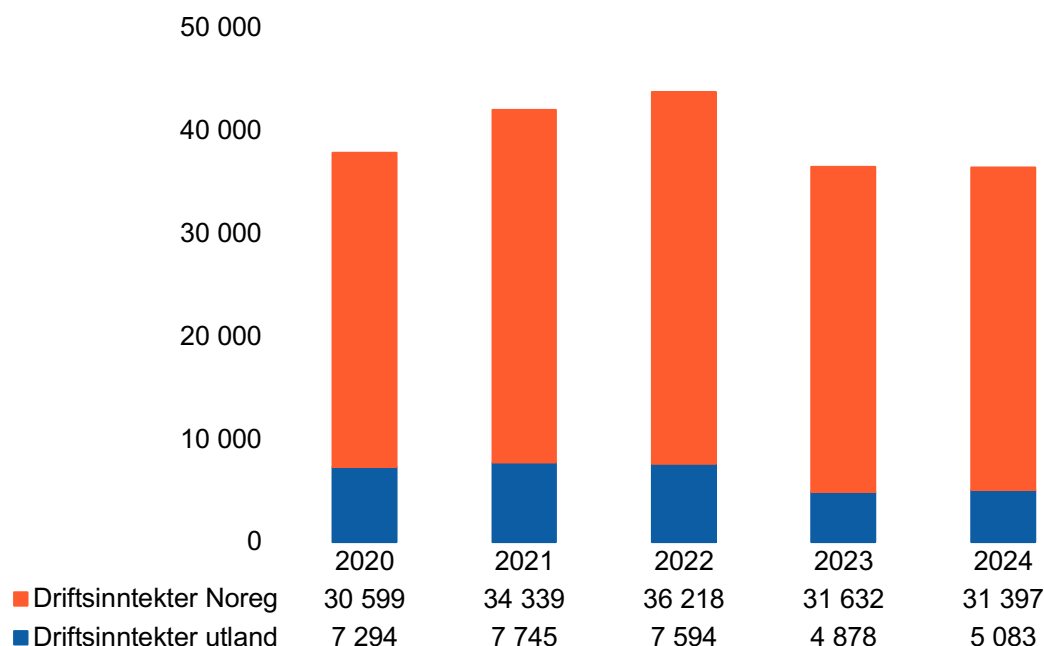
Viaplay, Egmont, Bauer Media og Warner Bros. Discovery (heretter Discovery) er utanlandskeigde konsern, og berre relevante sider ved verksemda deira i Noreg er med i rapporten. Aller er også eit utanlandskeigd konsern, men her er all norsk verksemd inkludert. Schibsted, Polaris Media, Mentor Medier⁹ og NHST Holding har til dels betydeleg verksemd i utlandet, og rapporten gjer kort greie for den samla verksemda deira utanfor Noreg. Opplysningane som ligg til grunn for dette kapittelet, er i sin heilskap henta frå dei offentlege årsrapportane til selskapa. Forlag og tidsskrift (fagpresse, magasin og vekepresse) eigde av andre enn dei nemnde konserna i lista over er ikkje med i rapporten.

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

⁹Mentor Medier har gjort endringar i prinsippa for presentasjon av inntekter og kostnader. Endringane medfører eit mindre avvik i 2022-tala som blir presenterte i denne rapporten, og 2022-tala som blei presenterte i Medietilsynets rapport i 2023.



Figur 7 – driftsinntektene til konserna (innland og utland) frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



I 2024 hadde konserna totale driftsinntekter på 31,4 milliardar kroner i Noreg – 0,7 prosent mindre enn det konserna rapporterte i 2023. I 2024 fisjonerte Schibsted ASA til to selskap der det eine inneheld nordiske medieverksemdar og det andre nordiske marknadsplassar som Finn.no. I figuren er inntektene frå Schibsteds digitale marknadsplassar inkluderte til og med 2022. Dei samla driftsinntektene i konserna i 2024 blei reduserte med om lag 8 milliardar kroner som følge av fisjonen. Om lag 5 milliardar av dei 8 milliardane kom frå den norske verksemda til Schibsted.

I Amedia, Aller Media, Schibsted, Mentor Medier og Viaplay gjekk dei norske driftsinntektene noko ned frå 2023 til 2024. Størst nedgang hadde Aller og Viaplay med rundt 6,5 prosent. Dei andre konserna auka driftsinntektene.

Fram til og med 2023 spesifiserte Schibsteds årsrekneskapar driftsinntektene frå den norske verksemda. For 2024 oppgav ikkje Schibsted dei norske inntektene sine lenger. Tilsynet har derfor måtta bruke dei samla driftsinntektene til Schibsteds norske aviser som eit uttrykk for kor stor del av dei samla norske inntektene til konserna Schibsted står for. Tilsynet reknar med at Schibsteds norske inntekter frå kjelder som trykk, tv og podkastar ikkje er inkluderte i rekneskapane til avisene, og kjenner ikkje til storleiken på desse inntektene. Det er derfor grunn til å tru at denne rapporten undervurderer driftsinntektene til konserna for 2024 noko.

Inntektsutviklinga til konserna har vore prega av auka brukarinntekter, svekte reklameinntekter og, til og med 2023, auka inntekter frå Schibsteds norske digitale marknadsplassar (Finn.no og så vidare). Inntektene frå den norske delen av verksemda til konserna auka samla sett med 5,0 milliardar kroner, eller 15,9 prosent, frå 2019 til 2023. Målt i 2023-kroner svarte det til ein nedgang på 345 millionar kroner, ein reduksjon på 0,9



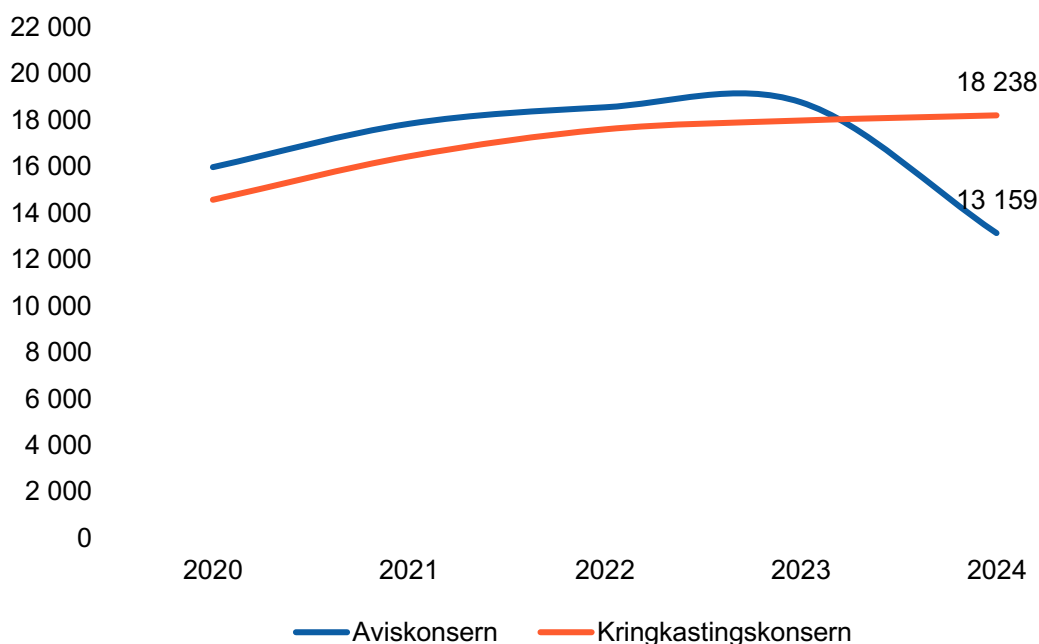
prosent. På grunn av fisjonen i Schibsted er driftsinntektene til konserna i 2024 ikkje samanliknbare med tidlegare års driftsinntekter.

Både avisene til Amedia og Schibsted hadde ein nedgang i driftsinntektene frå 2023 til 2024. Sjølv om det på grunn av fisjonen for Schibsted ikkje let seg gjere å talfeste nedgangen presist, er det sannsynleg at aviskonserna sine driftsinntekter frå verksemda i Noreg gjekk noko ned frå 2023 til 2024. Nedgangen kjem i all hovudsak av svikt i annonseinntektene.

I kringkastingskonserna auka driftsinntektene frå verksemda i Noreg med 223 millionar kroner, eller 1,2 prosent, frå 2023 til 2024. Alle kringkastingskonserna unntatt Viaplay auka inntektene i 2024. Radiokonserna fekk auka reklameinntekter, mens tv-konserna fekk auka brukarinntekter i 2024. Størst prosentvis oppgang i dei totale driftsinntektene hadde Bauer Media med 9,0 prosent auke, mens Polaris hadde minst auke. Viaplay offentliggjør ikkje spesifiserte inntekter for verksemdene sine i Noreg. Etter ei endring i prinsippa for presentasjon av inntektene offentliggjør heller ikkje Discovery spesifiserte reklameinntekter. Dei andre kringkastarane offentliggjør spesifiserte rekneskapar.

Figur 8 viser korleis driftsinntektene har fordelt seg på aviskonsern og kringkastingskonsern dei siste fem åra. I figuren er inntektene til NRK slått saman med driftsinntektene til dei andre kringkastingskonserna. Fisjonen i Schibsted forklarar mesteparten av nedgangen i inntektene til aviskonserna frå 2023 til 2024. Fram til og med 2023 er inntektene frå blant anna Finn.no inkluderte i *Figur 8*.

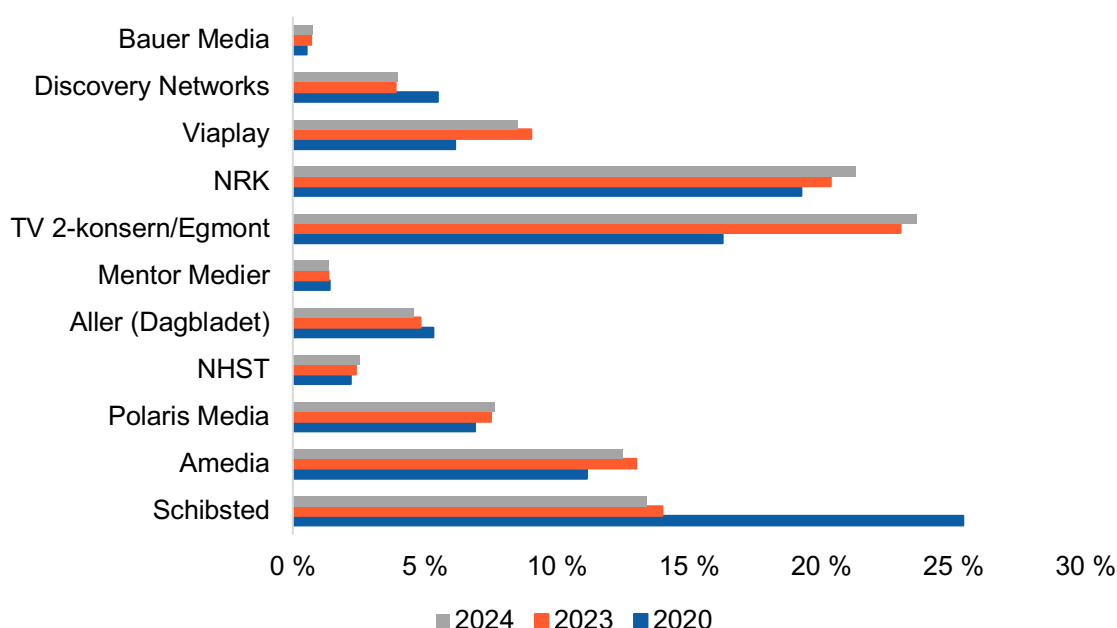
Figur 8 – driftsinntekter i Noreg etter type konsern frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 9 viser kor stor del kvart enkelt konsern har av dei totale driftsinntektene til konserna i Noreg i 2020 og 2024.



Figur 9 – andelar av dei totale driftsinntektene i Noreg i 2020, 2023 og 2024 (tal i prosent)



I 2024 stod konsern med basis i avisproduksjon for 42 prosent av driftsinntektene i bransjen samla sett. Konsern med basis i kommersiell kringkasting stod for 37 prosent, og NRK stod for 21 prosent.

2.1 Store endringar i Schibsteds utanlandske portefølje

Medietilsynet anslår at den utanlandske omsetninga til dei norskeigde konserna var på 5 milliardar kroner i 2024 – noko høgare enn i 2023. Anslaget er usikkert fordi Schibsted ikkje oppgir dei utanlandske driftsinntektene sine i 2024.

Den utanlandske verksemda til Schibsted bestod i 2024 i all hovudsak av avisdrift i Sverige. Før 2023 inneheldt Schibsted i tillegg blant anna ulike nordiske digitale marknadsplassar. I 2025 kjøpte Schibsted svenske TV4¹⁰. Med på lasset følger finske MTV. Kjøpet vil auke dei utanlandske driftsinntektene til Schibsted stort frå 2025.

Polaris Media kjøpte majoriteten i det svenske mediekonsernet Stampen i 2019. Etter kjøpet av Stampen har Polaris Media om lag 33 prosent av inntektene sine frå utanlandske kjelder.

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

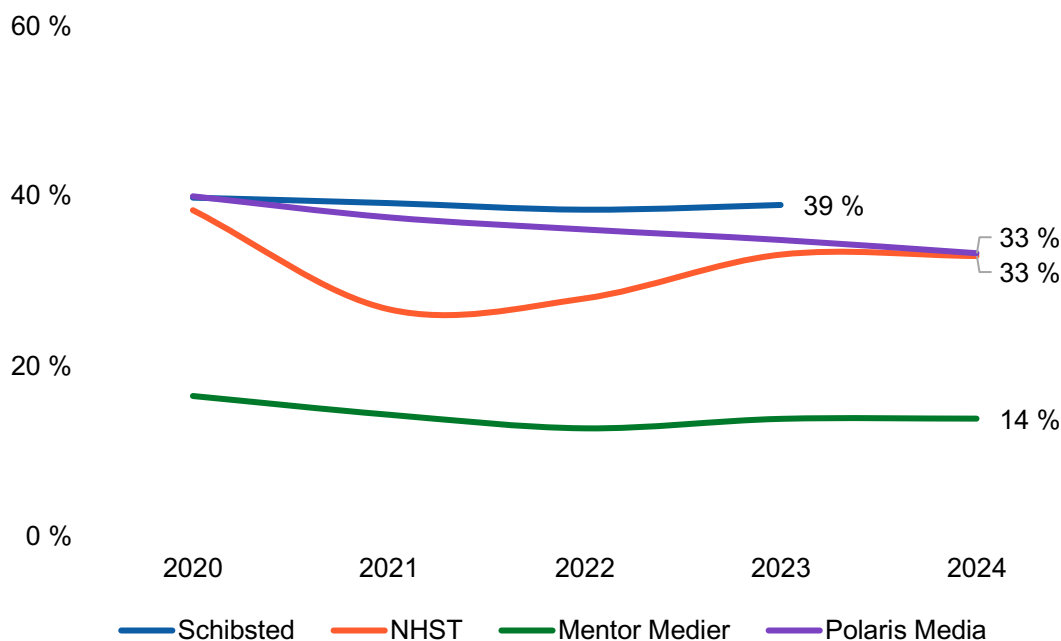
2. desember 2024 overtok Amedia eigarskapet i det danske mediekonsernet Berlingske Media frå belgiske DPG Media. Berlingske Media driv avisene Berlingske, B.T., Weekendavisen og Euroinvestor. Kjøpet påverkar ikkje rekneskapen for 2024. I tillegg har

¹⁰<https://www.journalisten.no/schibsted-media-kjoper-tv4-i-sverige-og-mtv-i-finland/636132>



Amedia ein minoritetspost i det svenske lokalmedieselskapet Bonnier News Local. Amedia selde dei russiske trykkeria sine i februar 2022.

Figur 10 – kor stor del utanlandske driftsinntekter utgjer av dei totale driftsinntektene til konserna frå 2020 til 2024 (i prosent)

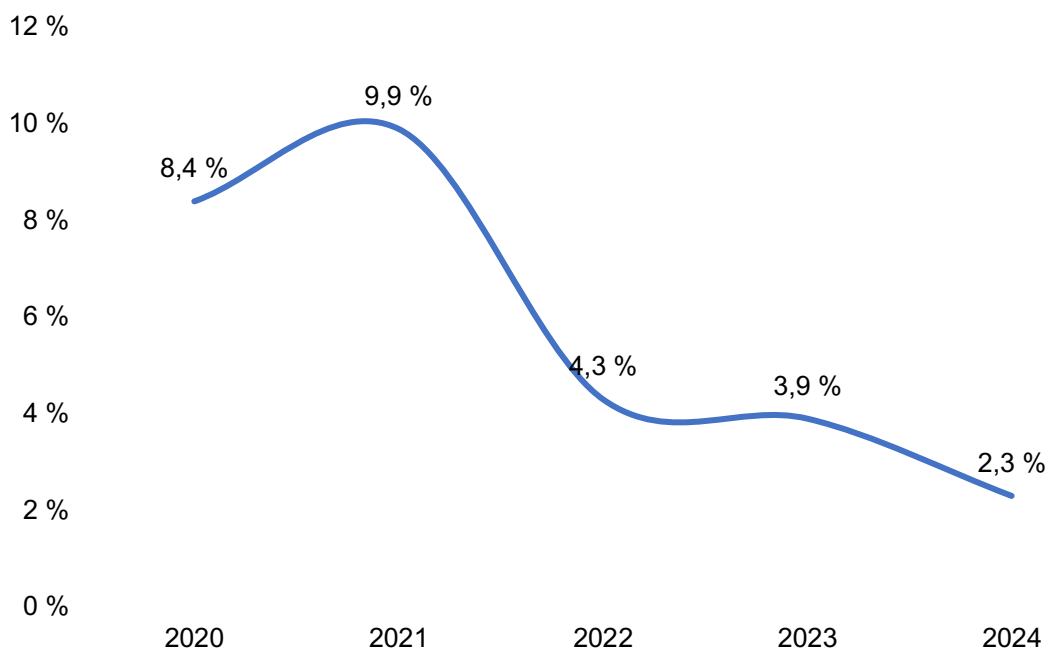


Schibsted er utelate i 2024 i *Figur 10* ovanfor fordi konsernet ikkje spesifiserte utanlandske inntekter i årsrekneskapen for 2024.

2.2 Stabil, men låg lønnsemd i konserna

Årsmeldingane til enkelte konsern spesifiserer berre driftsresultat samla for verksemda. Medietilsynet har dermed ikkje grunnlag for å rapportere om lønnsemda i dei norske verksemdene til konserna. Rapporten viser derfor lønnsemda for den samla verksemda til konserna, nasjonalt og internasjonalt, for åra 2020 til 2024. NRK har ikkje som formål å gå med overskott og er ikkje tatt med i omtalen av lønnsemd. Vidare har ikkje Medietilsynet opplysningar om Viaplays driftsresultat i Noreg.

Dei siste fem åra har konserna samla hatt eit driftsresultat på 9,9 milliardar kroner. *Figur 11* viser driftsmarginen i perioden.

*Figur 11 – driftsmargin i konserna (i prosent)*

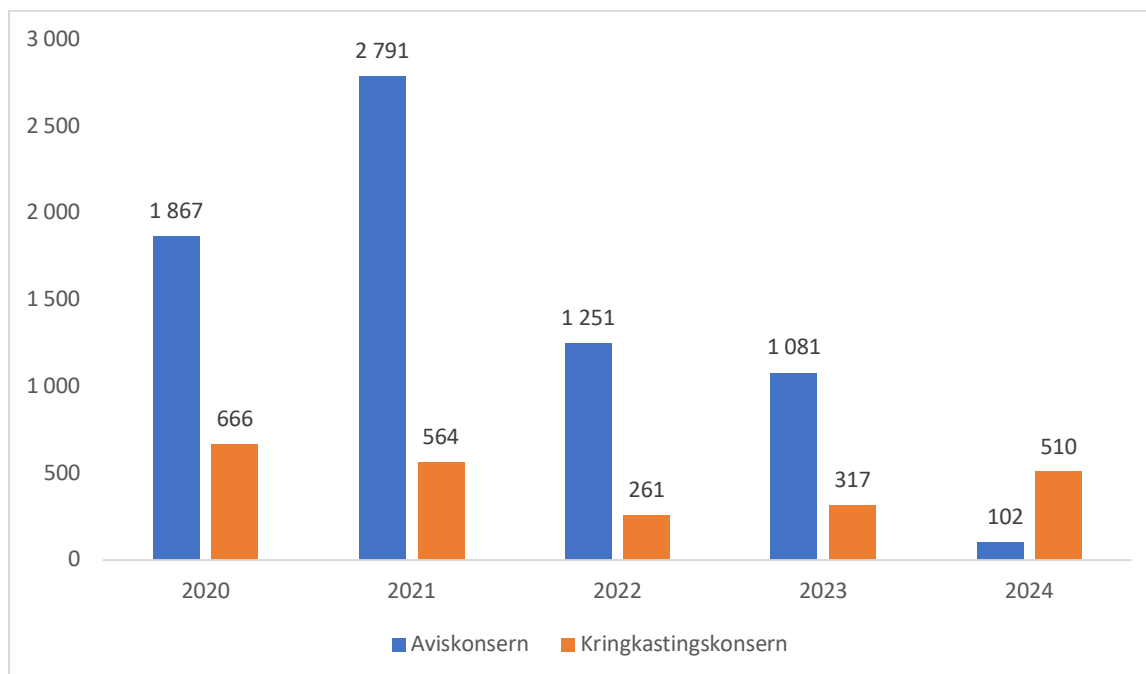
Lønnsemnda i konserna er vesentleg svekt etter 2021. Den samla driftsmarginen til avis- og kringkastingskonserna minka frå 3,9 prosent i 2023 til 2,3 prosent i 2024.

Driftsresultatet til aviskonserna var på 102 millionar kroner i 2024 – ned frå 1 081 millionar kroner i 2023. Dette er nærmare omtalt i kapittel 3 om den økonomiske utviklinga i avisene.

Alle dei tre store kommersielle kringkastingskonserna Medietilsynet har opplysningar om, gjekk med driftsoverskott i 2024, og samla gjekk lønnsemnda også opp frå 2023 til 2024. Det samla driftsoverskottet for kringkastingskonserna var på 510 millionar kroner – opp 193 millionar kroner frå 2023.

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

Figur 12 – driftsresultat etter type konsern frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



2.3 Mediekonserna har høgare eigenkapital enn gjeld

Eit konsern kan i utgangspunktet ikkje ha meir gjeld enn den bokførte verdien av egedelane til verksemda. Jo større eigenkapitalen er samanlikna med gjelda, jo meir solid blir eit konsern rekna for å vere. Dette blir uttrykt i eigenkapitalandelen, som viser kor stor del av egedelane som kan gå tapt før konsernet får problem med å betale gjelda si.

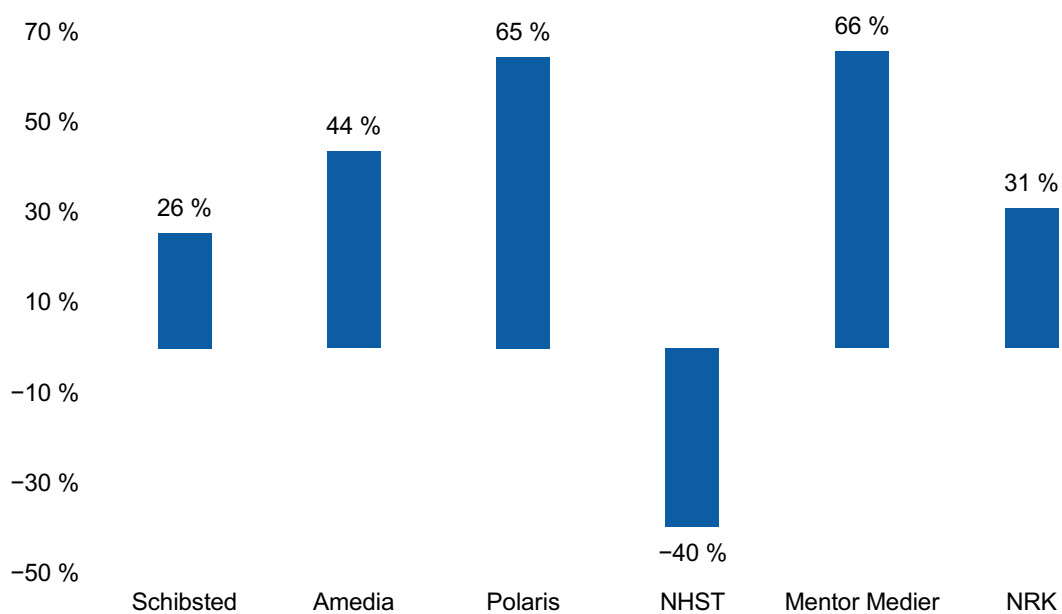
Ved utgangen av 2024 stod konserna totalt sett fram som solide, med ein samla eigenkapitaldel på 42,0 prosent.

Konserna har naturleg ulik eigenkapitaldel. I 2024 var den lågaste eigenkapitaldelen negativ med 40 prosent, mens den høgaste var 66 prosent.

Figur 13 viser eigenkapitalandelen i dei norske mediekonserna i 2024.



Figur 13 – egenkapitalandelen i norske mediekonsern i 2024 (tal i prosent)





3 Avisene

3.1 Om datagrunnlaget og kjelda til figurar og tabellar

Dette kapitlet baserer seg på rekneskapsopplysningar frå norske lokale og nasjonale aviser. Tekst og figurar har utgangspunkt i desse dataa der det ikkje er nemnt andre kjelder. I årets rapport er det i alt inkludert 253 aviser som blir selde i abonnement eller laussal, mot 242 i rapporten frå 2023. Berre aviser som enten kjem ut kvar veke med papirutgåve, eller som er heildigitale og har ein stor del av inntektene sine frå sal av avisabonnement, er med. Reine gratisaviser er ikkje medrekna.

Avisene har delt opplysningane basert på rettleiingar og spesifikasjonar frå Medietilsynet. To aviser har ikkje levert inn opplysningar for 2024. Den manglande innleveringa har lite å seie for skildringar av den økonomiske utviklinga til avisene i denne rapporten. Nivået på inntektene og kostnadene til avisene som vi rapporterer om i denne rapporten, er likevel noko lågt på grunn av dette.

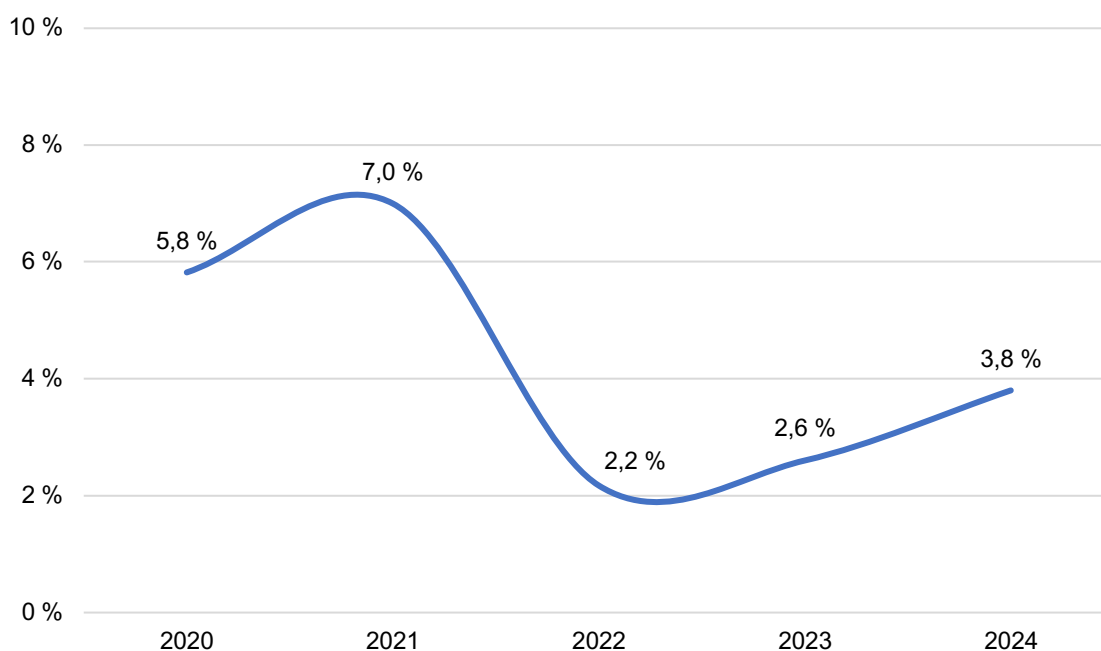
3.2 Lønnsemd

Avisene som inngår i rapporten, hadde betre lønnsemd i 2024 enn i 2023. Den samla driftsmarginen auka frå 2,6 prosent i 2023 til 3,8 prosent i 2024. Driftsresultatet var totalt på 457 millionar kroner utan tilskott, opp med 142 millionar kroner eller 45 prosent frå 2023. Dei statlege driftstilskotta var på 466 millionar kroner i 2024. Inkludert tilskottet var det samla driftsresultatet på 923 millionar kroner i 2024 mot 754 millionar kroner i 2023. Årsaka til den høgare lønnsemda er ein kombinasjon av auka abonnementsinntekter og reduserte driftskostnader. Trass i at abonnementsinntektene auka, gjekk dei samla driftsinntektene til avisene ned med 160 millionar kroner eller 1,3 prosent i 2024. Driftskostnadene gjekk ned med 302 millionar kroner eller 2,5 prosent.

Sjølv om driftsresultatet i 2024 var betre enn driftsresultatet i 2023 og 2022, er lønnsemda til avisene dei siste tre åra den svakaste sidan finanskrisa i 2008 og 2009. Svikt i annonseinntektene dei siste tre åra og laussalsinntektene over tid er hovudforklaringa på dei historisk svake resultata. Veksten i abonnementsinntekter i 2024 kompenserte ikkje for reduksjonen i dei andre inntektene til avisene. *Figur 14* viser driftsmarginen til avisene før statleg tilskott dei siste fem åra. Figuren viser at driftsmarginen var mellom 5 og 7 prosent i 2020 og 2021, og at han fall markant i 2022 for så å auke igjen til 3,8 prosent i 2024.



Figur 14 – driftsmargin for alle avisene frå 2020 til 2024 utan statlege driftstilskott (tal i prosent)



I 2024 gjekk 202 av 253 aviser med overskott etter støtte, elleve fleire enn i 2023. 2024 og 2021 var åra der flest aviser har gått med overskott. Sjølv om det samla driftsresultatet til avisene i 2024 var blant dei svakare dei siste 15 åra, gjekk altså dei aller fleste avisene med overskott. Som for 2023 var årsaka til ein samla låg driftsmargin at fleire av dei største avisene i 2024 hadde eit lågt overskott sett i forhold til tidlegare år. Sjølv om mange fleire små aviser går med overskott, trekker prestasjonane til dei store avisene ned den samla driftsmarginen i bransjen. Tabell 1 viser talet på aviser som har gått med overskott før skatt dei siste fem åra.

Tabell 1 – tal på aviser som gjekk med overskott før skatt frå 2020 til 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Aviser med overskott før skatt	188	203	184	191	202
Totalt tal på aviser	224	232	235	242	253
Prosentandel av avisene som gjekk med overskott før skatt	84 %	88 %	78 %	79 %	80 %

Tabellen viser at andelen aviser som går med overskott før skatt, er stabil for dei siste tre åra. Sett i lys av at det har blitt etablert mange nye aviser dei siste åra, er det eit positivt teikn. I etableringsfasen går dei fleste avisene med underskott. Tabellen antyd at mange av dei nyetablerte avisene relativt raskt klarer å oppnå lønnsemd.

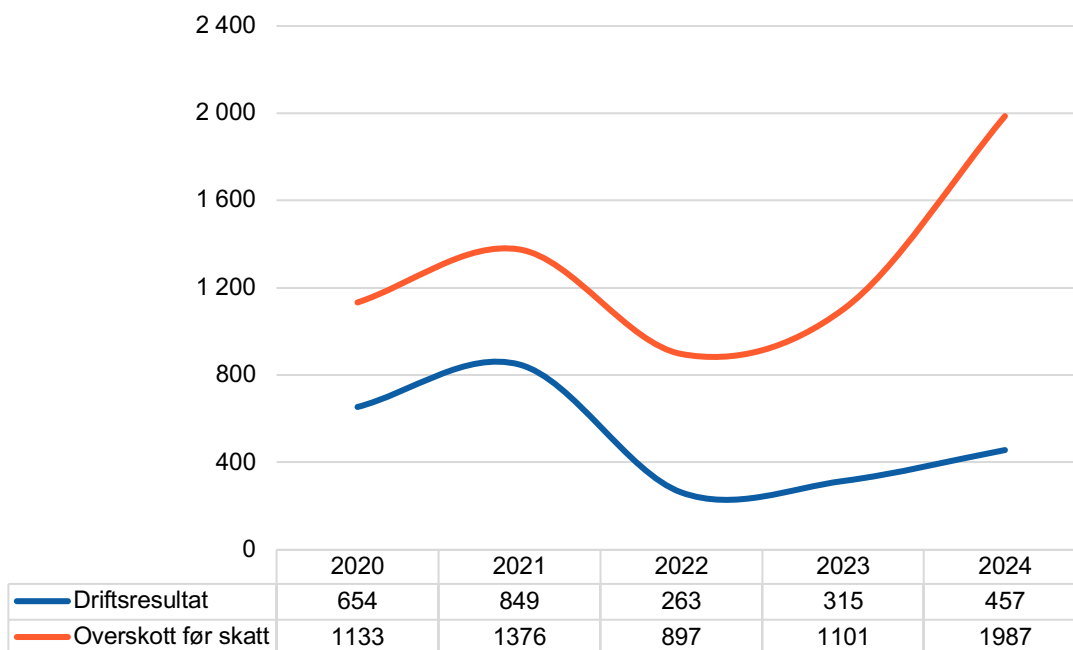
Lønnsesda var uvanleg god i mange aviser i 2020 og 2021. Mange aviser gjekk med overskott i 2020 etter ekstraordinære kostnadskutt på grunn av pandemien. I 2021 bidrog auka annonseinntekter til at mange aviser gjekk med overskott. Frå 2017 har andelen aviser



som har gått med overskott, lege på om lag 80 prosent. I åra frå 2012 til 2016 låg andelen aviser som gjekk med overskott, lågare og varierte mellom 64 og 75 prosent.

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

Figur 15 – resultatutvikling for alle aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Overskottet før skatt auka med 886 millionar kroner frå 2023 til 2024, mens driftsresultatet auka med 142 millionar kroner i 2024. Auken i overskott før skatt kom av auka finansinntekter med 729 millionar kroner, noko som i all hovudsak kom av at Adresseavisen selde aksjar i Finn.no. Overskott før skatt inkluderer også den statlege mediestøtta. Støtta var på om lag 466 millionar kroner i 2024 mot om lag 439 millionar kroner i 2023.

Det blir gjort greie for lønnsutviklinga for dei ulike avistypene i kapittel 3.5.1.

3.3 Driftsinntekter

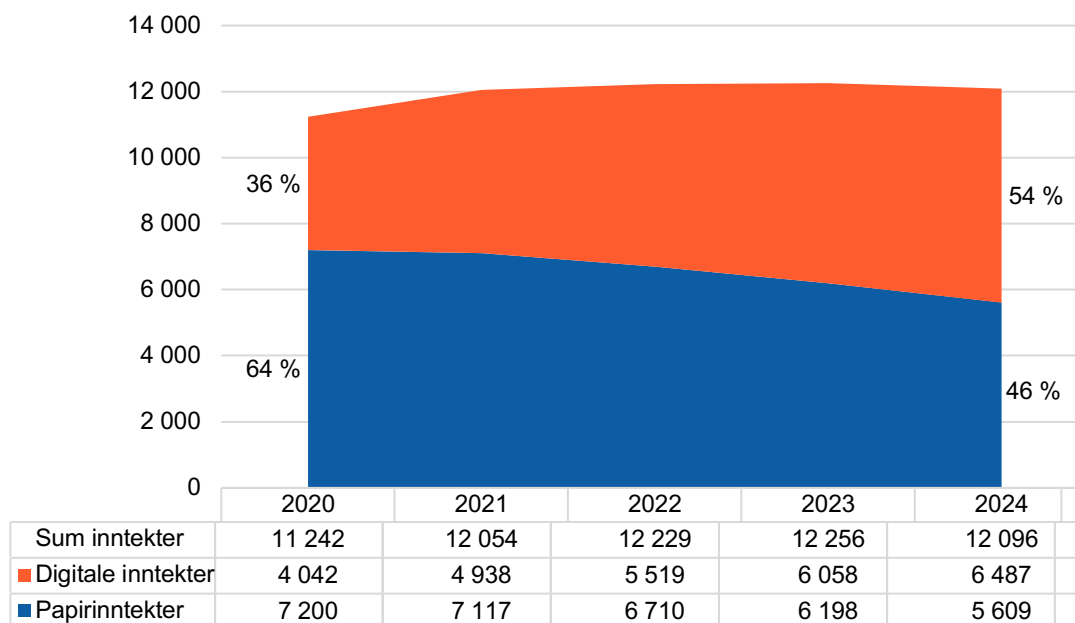
Etter fleire år med beskjeden vekst, gjekk driftsinntektene til avisene ned i 2024. Driftsinntektene gjekk ned med 160 millionar kroner eller 1,3 prosent, til 12,1 milliardar kroner. Tar vi omsyn til prisstigninga, var driftsinntektene til avisene reelt sett 538 millionar kroner lågare i 2024 enn dei var i 2023.

Frå 2020 til 2024 auka driftsinntektene til avisene med 854 millionar kroner eller 7,6 prosent. Mesteparten av inntektsveksten kom i 2021. Inntektene i 2020 var unormalt låge på grunn av koronapandemien. Pandemien førte til ein reduksjon i annonseinntektene som resulterte i at driftsinntektene gjekk ned med 351 millionar kroner eller 3,0 prosent i 2020. Frå 2021 til 2024 auka driftsinntektene med 41,8 millionar kroner til 12,1 milliardar kroner. Det er ein vekst på 0,3 prosent. I same periode var prisstigninga på vel 15 prosent, og avisene har dermed reelt sett fått redusert inntektene med nær 13 prosent dei siste fire åra.



Figur 16 viser inntektsutviklinga i avisene frå 2020 til 2024 i løpande prisar. I figuren er det skilt mellom reine digitale inntektskjelder som sal av digitale annonsar og abonnement og inntekter frå papirrelaterte produkt (papiraviser og kombinasjon av papiraviser og digitale produkt).

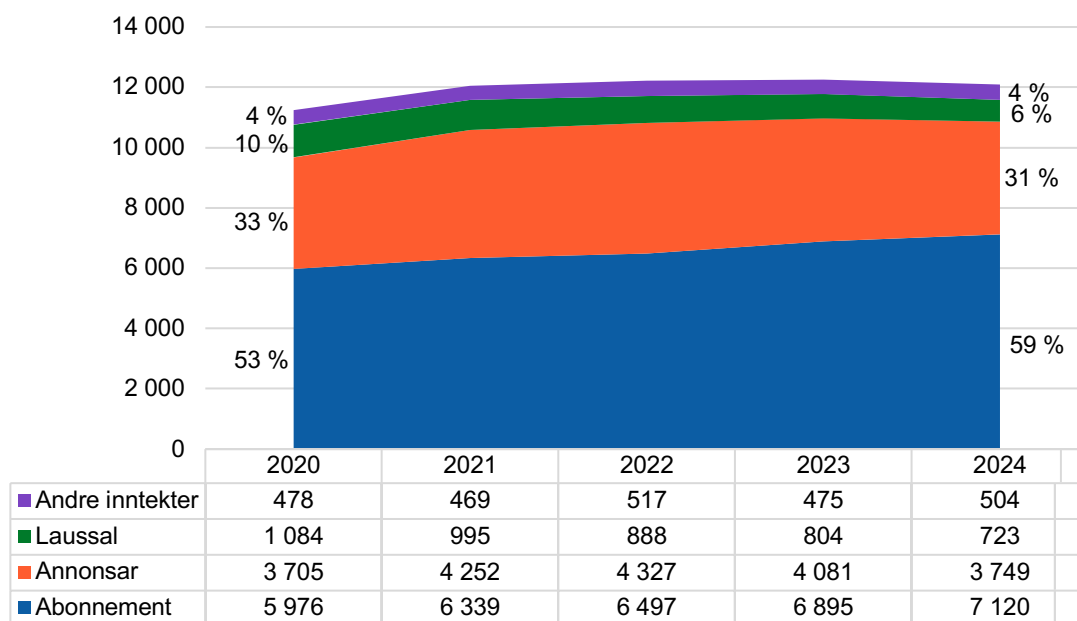
Figur 16 – driftsinntektene til alle avisene frå 2020 til 2024 fordelt på inntektskjelder (tal i millionar kroner)



Inntekter frå digitalt sal har over tid utgjort ein stadig større del av dei totale inntektene til avisene, og i 2024 var dei digitale inntektene til avisene for første gong større enn inntektene frå papirrelaterte produkt. Dei papirrelaterte inntektene blei reduserte med 588 millionar kroner eller 9,5 prosent, mens dei digitale inntektene auka med 429 millionar kroner eller 7,1 prosent frå 2023 til 2024. Sett i eit femårsperspektiv var auken i dei digitale inntektene størst i 2020 og 2021, mens reduksjonen i papirrelaterte driftsinntekter var størst i 2020. I 2024 kom 53,6 prosent, eller nær 6,5 milliardar kroner, av driftsinntektene til avisene frå dei reine digitale produkta, mot 36,0 prosent eller 4 milliardar kroner i 2020. Totalt auka inntektene frå nettavisene med 2,4 milliardar kroner eller 60,5 prosent frå 2020 til 2024. Inntektene frå dei papirrelaterte produkta fall med nær 1,6 milliardar kroner eller 22,1 prosent i same periode.



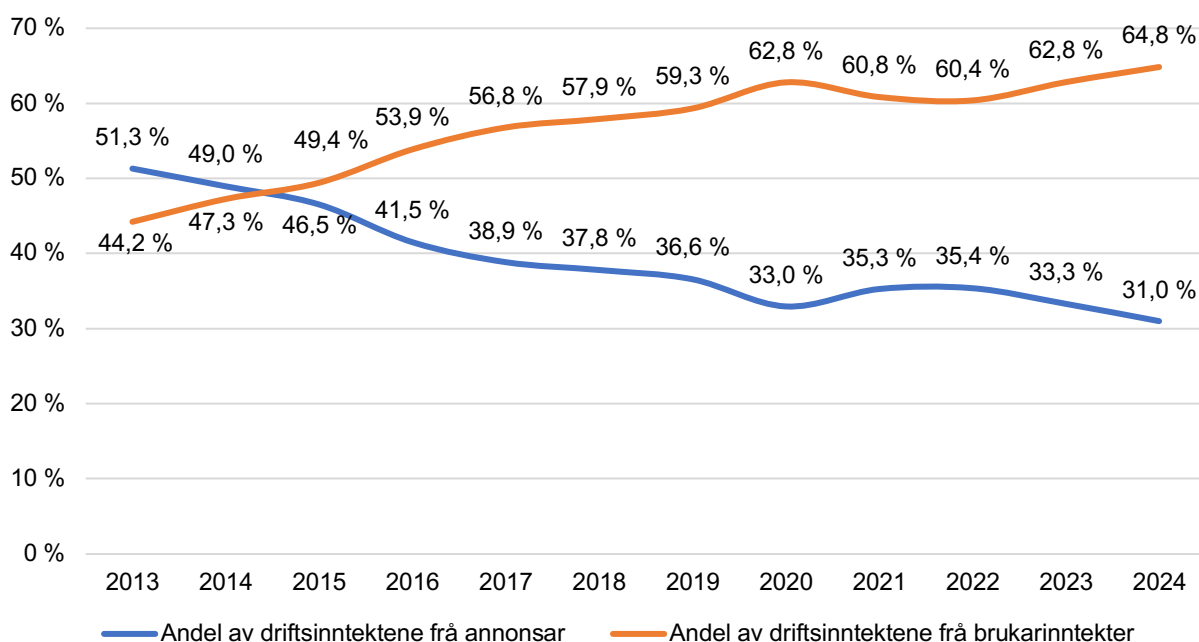
Figur 17 – driftsinntekter for alle avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Avisene har to store inntektskjelder: annonseinntekter og brukarinntekter. Brukarinntektene har auka dei siste åra, og frå 2015 har sal av aviser i abonnement og laussal vore den viktigaste inntektskjelda til avisene. Som i 2023 fall annonseinntektene i 2024. Tendensen gjennom tidlegare år har vore at annonseinntektene har lege relativt stabilt, mens det har vore ei jamn stigning i brukarinntektene. Veksten i brukarinntektene fortsette i 2024, men veksten var mindre enn i 2023. Brukarinntektene har aldri utgjort ein større andel av driftsinntektene til avisene enn dei gjorde i fjor, med 64,8 prosent. Heile veksten i brukarinntekter kom av auka brukarbetaling frå avisabonnementa.

Figur 17 viser driftsinntektene til avisene fordelte på inntektstype, mens Figur 18 viser utviklinga som andelane annonseinntekter og brukarinntekter har hatt i avisøkonomien det siste tiåret.

Figur 18 – andelen annonse- og brukarinntekter av dei totale driftsinntektene til avisene frå 2013 til 2024 (tal i prosent)



Det blir gjort nærmare greie for inntektsutviklinga for ulike avistypar i kapittel 3.5 i rapporten.

3.3.1 Brukarinntekter og opplag

Det samla offisielle gjennomsnittlege opplaget¹¹ til avisene var stabilt med ein auke på 125 eksemplar i det andre halvåret av 2024 sett opp mot opplaget i det andre halvåret i 2023.

Samla opplag består av fem ulike komponentar. Desse er papiravis seld i laussal, papiravis seld i abonnement, e-avis seld i laussal, e-avis seld i abonnement og endeleg komplettabonnement (der abonnenten får tilgang til både papirutgåva og den digitale utgåva). Dei fleste avisene får ein stadig større andel av inntektene frå sal av abonnement, enten som reine digitale abonnement eller som komplettabonnement. I 2024 fortsette auken i opplaget selt som reine digitale abonnement. Det reine digitale opplaget auka med 136 080 eller 8,3 prosent frå det andre halvåret av 2023 til det andre halvåret av 2024, mens opplaget for komplettabonnement fall med 117 108 eller 14,4 prosent i same periode. Denne utviklinga stadfestar at ein stadig større del av avisabonnentane føretrekker nettutgåvene til avisene og vel å ikkje lenger betale for å få tilgang til avisa på papir.

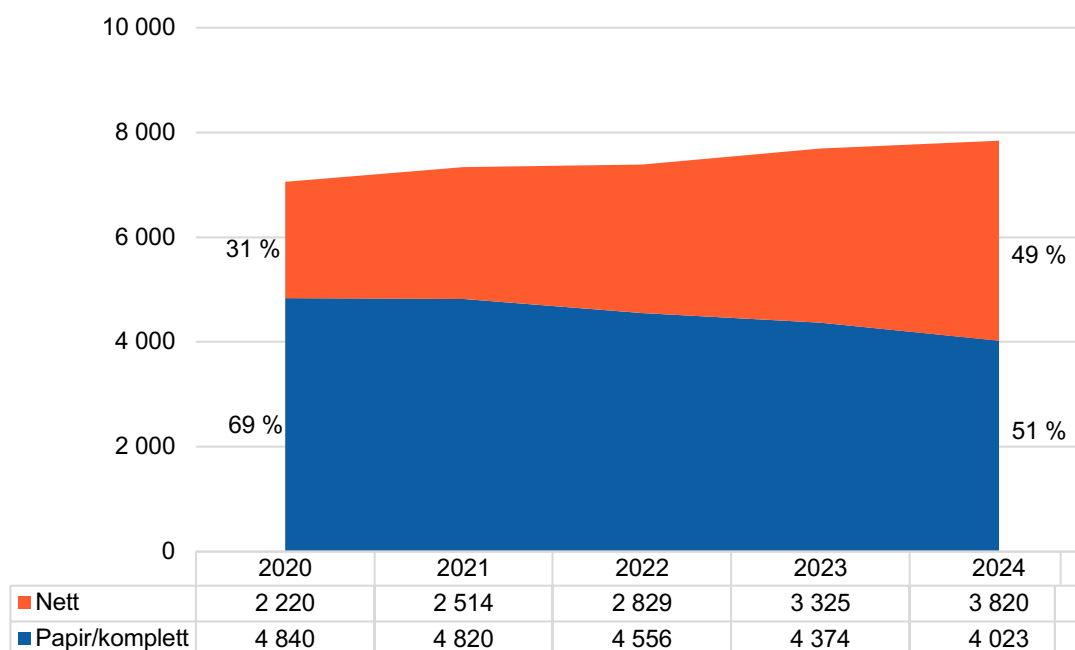
Samtidig som opplaget var uendra, auka dei totale brukarinntektene med 1,9 prosent i 2024 til nær 7,8 milliardar kroner. Dette utgjorde 64,8 prosent av dei totale driftsinntektene til avisene, mot 62,8 prosent i 2023.

Figur 19 viser utviklinga i brukarinntekter fordelt på reine digitale brukarinntekter og brukarinntekter frå papiraviser og kombinasjonsprodukt (der både papiraviser og digitale

¹¹Offisielle opplagstal blir publiserte to gonger i året på medietall.no.

produkt inngår). Figuren viser at brukarinntektene fra papirprodukta til avisene blir stadig mindre, men dei utgjorde framleis meir enn halvparten av dei samla brukarinntektene til avisene i 2024.

Figur 19 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på papir/komplett og nett frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Dei digitale brukarinntektene utgjorde 48,7 prosent av dei totale brukarinntektene i 2024, mot 31,5 prosent i 2020.

I dei aller fleste avisene utgjør abonnementsstypar som inkluderer papirutgåver, ein stadig mindre del av opplaget. Ifølge dei offisielle opplagstala for andre halvår 2024 utgjorde papirutgåvene størstedelen av opplaget i berre fire av 251 abonnementsaviser. Ein stadig større del av opplaget til dei tradisjonelle laussalsavisene blir selde som digitale abonnement (såkalla plussabonnement).

Sjølv om det ikkje er gjennomført systematiske undersøkingar av utbreiinga av digitale betalingsløyser i avisene sidan 2018, kan det bli lagt til grunn at alle avisene nå har dette. Opplagstala stadfestar at alle avisene har selt digitale utgåver i 2024. Da fritaket for meirverdiavgift for digitale nyheiter kom i 2016, blei brukarinntektene frå papir- og nettavisene behandla likt. Digital satsing, endra lesaråtfærd og fritaket frå meirverdiavgift har resultert i ein stor auke i dei digitale brukarinntektene til avisene. Inntektene frå sal av reine digitale utgåver auka med 494 millionar kroner eller 14,9 prosent frå 2023 til 2024 og med 1599 millionar kroner eller 72 prosent frå 2020 til 2024. Inntekter frå papir- og komplettabonnement gjekk ned med 351 millionar kroner eller 8 prosent i 2024, og med 816 millionar kroner eller 16,9 prosent frå 2020 til 2024.

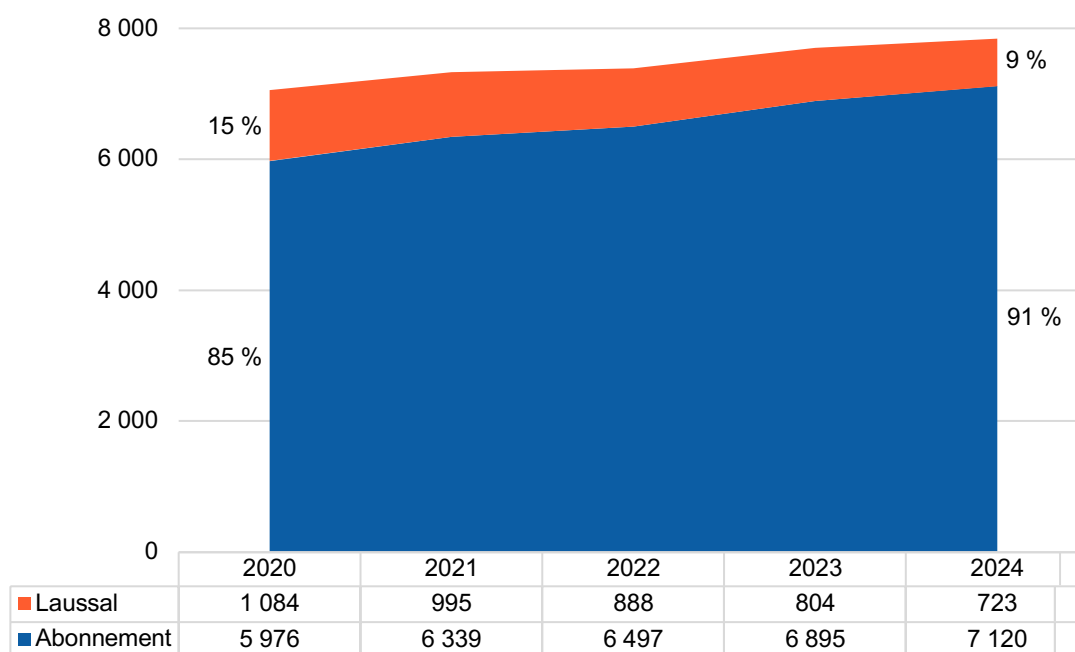
Den stadig viktigare rolla som betalte abonnement har fått i avisøkonomien, har saman med den teknologiske utviklinga sett norske mediehus i stand til å drive banebrytande utvikling av



nye abonnementsprodukt. Samansette abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted er eksempel på slike produkt. Desse nye produkta er kombinasjonar av allereie eksisterande redaksjonelle tilbod og har skapt nye inntektsstraumar og effektiv distribusjon av eit mangfaldig redaksjonelt innhald til mange fleire enn tidlegare.

Avisene får ein stadig større andel av brukarinntektene frå sal av abonnement, mens inntektene frå laussal går ned. *Figur 20* viser utviklinga mellom inntekter frå laussal og abonnement dei siste fem åra. Abonnementsinntektene auka med 3,3 prosent frå 2023 til 2024, mens laussalsinntektene (i all hovudsak frå sal av papirutgåver) fall med 10,1 prosent i same periode. I 2024 var laussalsinntektene til VG for første gong lågare enn abonnementsinntektene.

Figur 20 – dei totale brukarinntektene til avisene fordelt på laussal og abonnement frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figuren viser at andelen abonnementsinntekter av dei totale brukarinntektene auka frå 85 til 91 prosent frå 2020 til 2024.

I kapittel 3.5.3 blir det gjort nærmare greie for utviklinga i brukarinntekter for ulike typar aviser.



3.3.2 Prisutviklinga for avisabonnement

Dei siste to åra har det vore høg inflasjon i Noreg. I 2023 steig prisane med 5,5 prosent og i 2024 med ytterlegare 3,1 prosent, ifølgje prisindeksane til Statistisk sentralbyrå. Prisstigninga gir avisene eit kostnadspress. Avisene kan kompensere for auka kostnader blant anna med å auke prisane for lesarane sine. Slik kan avisene oppretthalde lønnsemda i ei tid med inflasjon.

Sidan inngangen til 2023 har Medietilsynet kvar veke registrert abonnementsprisar publiserte på nettsidene til 16 aviser.¹² Frå 2024 blei det samla inn prisar frå ytterlegare fem aviser.¹³ Formålet har vore å få innsyn i kva utslag prisauken i samfunnet generelt gir på prisane som avisene tar for å gi abonnentane tilgang til nyheiter og anna redaksjonelt innhald. Tilsynet har registrert prisane på reine digitale abonnement, på abonnement der både papiravis og nettavis er inkluderte, og på samansette abonnementsprodukt som «+Alt» frå Amedia og «Full tilgang» frå Schibsted. I tillegg til det Medietilsynet har samla inn sjølv, har Amedia gjort prisane på avisene deira og partnaravisene sine tilgjengelege for Medietilsynet frå første veke i 2023, første veke i 2024 og første veke i 2025. Til saman har Medietilsynet fått tilgang til abonnementsprisane på 115 aviser. Medietilsynet har ikkje kjennskap til abonnementsprisane på avisene i 2022 eller tidlegare år.

Abonnementsprisane på avisene auka samla sett med meir enn den generelle prisstigninga i 2023 og i 2024. I 2023 auka prisane på reine digitale abonnement i gjennomsnitt med 10,6 prosent, mens dei auka med 7,4 prosent i 2024. For utgivarar som gav ut samanliknbare papirbaserte abonnementsprodukt i 2023 og 2024, var prisstigninga for desse produkta 11,5 prosent i 2023 og 4,9 prosent i 2024.

Det er stor forskjell på prisutviklinga til lokalavisene og dei nasjonale avisene. Dei nasjonale avisene hadde ein prisauke på nivå med den generelle prisauken, 5,8 prosent i 2023 og 2,8 prosent i 2024, mens lokalavisene hadde ein prisauke som var meir enn dobbelt så høg som den generelle prisauken i både 2023 og 2024.

Prisane på dei samansette abonnementsprodukta «+Alt» og «Full tilgang» var uendra i 2024.

Konkurranseforholda på utgivarstaden synest ikkje å ha hatt innverknad på abonnementsprisutviklinga for lokalaviser i 2023. Nummer éin-aviser og nummer to-aviser har hatt nær sagt identisk prisutvikling. I 2024 auka avisene som var aleine på utgivarstaden, prisane langt meir enn lokalaviser med konkurranse på utgivarstaden. I gjennomsnitt auka prisen på eit reint digitalt abonnement med 9,5 prosent på stader utan aviskonkurranse, mens prisane for same type abonnement auka med 3,5 prosent på stader med lokal aviskonkurranse.

Medietilsynet vil fortsette å samle inn abonnementsprisar og vil på sikt kunne gjennomføre meir djuptpløyande analysar på grunnlag av desse dataa.

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

¹³Midtsiden, Steinkjer24, Nidaros, Bergensavisen og Avisen Kristiansand (KRS).



3.3.3 Annonseinntekter

Annonse- og reklameinntekter er den andre store inntektskjelda til avisene. I løpet av det siste tiåret har avisene mista store andelar av den norske reklamemarknaden. Andelen avisene har av den totale reklamemarknaden, var 14 prosent i 2024 mot 37 prosent i 2013.

Fram til 2020 var reklamemarknaden totalt på rundt 20 milliardar kroner.¹⁴ Frå 2020 til 2021 auka dei totale annonseinvesteringane i Noreg kraftig, frå 19,8 til 23,5 milliardar kroner, ein auke på 18,7 prosent.¹⁵ Ei viktig årsak til auken i 2021 var at reklameinntekter som gjekk tapt på grunn av koronapandemien i 2020, kom tilbake året etter. Annonseinvesteringane auka vidare i 2022, 2023 og 2024 med til saman 3,1 milliardar kroner til 26,6 milliardar, ein auke på 13,1 prosent frå 2021.¹⁶

Store delar av annonseinvesteringane er flytta frå tradisjonelle annonseringskanalar som papiraviser til internett. I 2024 blei nær 75 prosent av annonseinvesteringane i den norske reklamemarknaden gjorde på internett.¹⁷ Dette svarer til 19,6 milliardar kroner.

Globale aktørar som for eksempel Google eller Facebook offentliggjør ikkje kor store inntekter dei har i den norske marknaden. Framstillinga i avsnittet nedanfor og *Figur 21* baserer seg derfor på anslag frå mediebyrå¹⁸ og bransjeorganisasjonar, i tillegg til statistikkar frå Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM) over reklameinvesteringar i den norske marknaden.

Dei globale aktørane med Facebook og Google i spissen har auka inntektene sine frå den norske annonsemarknaden med vel 76 prosent dei siste fem åra. Desse aktørane står for størstedelen av veksten i annonseringa på internett, og i 2024 tok dei ytterlegare marknadsandelar i den norske reklamemarknaden. I 2020 var reklameinntektene til dei globale aktørane på 7,1 milliardar kroner, om lag 3,4 milliardar kroner meir enn reklameinntektene til avisene. Reklameinntektene deira var på vel 12,5 milliardar kroner i 2024 – tre gonger meir enn reklameinntektene til avisene, som var på 3,7 milliardar kroner.

¹⁴Årsstatistikk 2020, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

¹⁵Årsstatistikk 2021, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

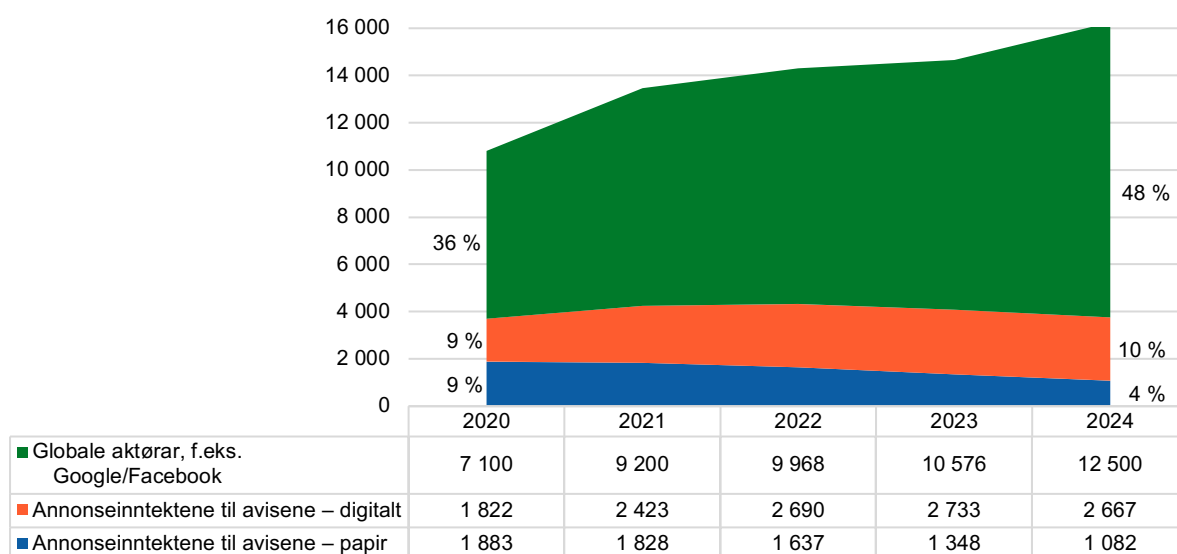
¹⁶Årsstatistikk 2022, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

¹⁷Årsstatistikk 2024, Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM).

¹⁸Sjå for eksempel <https://kampanje.com/premium/april-2025/innsikt/tech-gigantene-tar-snart-halve-det-norske-reklamemarkedet/>



Figur 21 – den norske annonsemarknaden – marknadsandeler i ulike kanalar frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Dei samla annonseinntektene til avisene (digitalt og papir) gjekk ned med 332 millionar kroner eller 8,1 prosent til 3,7 milliardar kroner frå 2023 til 2024. Etter nedgangen var annonseinntektene til avisene i 2024 på det lågaste nivået nokon gong dersom vi ser bort frå pandemiåret 2020. Ser vi bort frå 2020, må vi vidare tilbake til 2016 for å finne eit år med nedgang i dei digitale annonseinntektene til avisene. I 2024 var dei totale annonseinntektene til avisene 502 millionar kroner eller 11,8 prosent lågare enn i 2021.

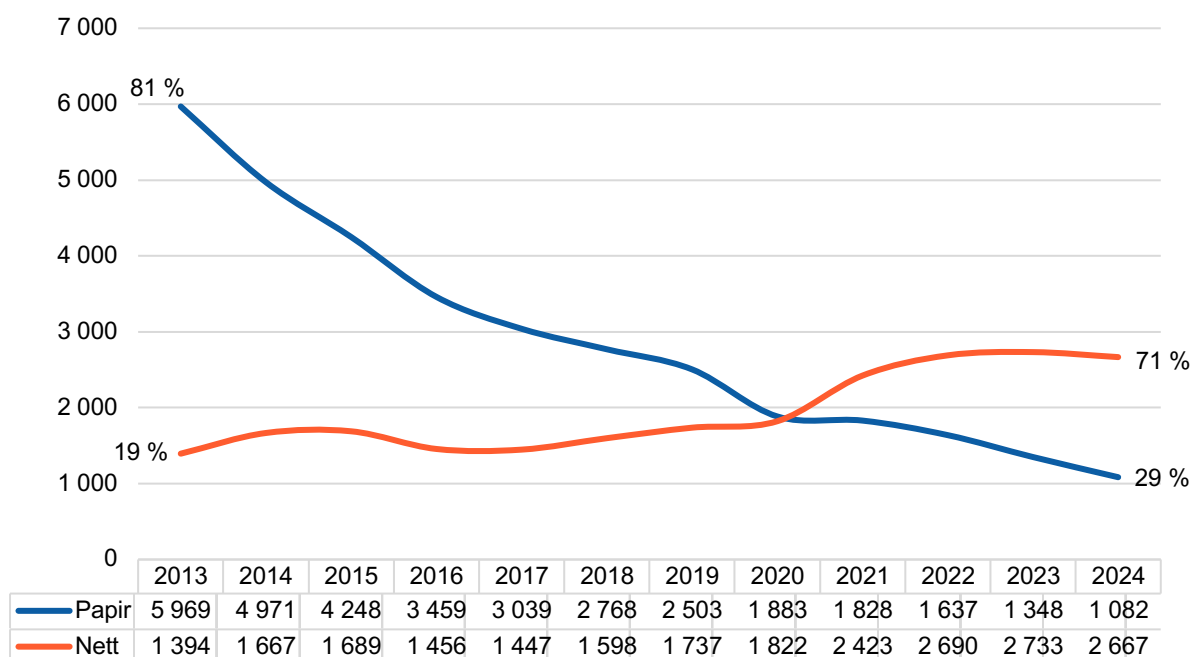
Annonseinntektene frå dei digitale utgåvene av avisene blei reduserte med 66 millionar kroner eller 2,4 prosent frå 2023 til 2024. Dermed er trenden med ein årleg auke i dei digitale annonseinntektene til avisene broten. Det er avisene retta mot den nasjonale marknaden som har fått reduserte digitale annonseinntekter i 2024, med ein nedgang på 4,6 prosent eller 79,5 millionar kroner. I lokalavisene har dei digitale annonseinntektene auka med 1,3 prosent, noko som svarer til 13,1 millionar kroner.

Laussalsavisene har samla sett hatt ei positiv utvikling i annonseinntektene dei siste fem åra. I 2024 gjekk likevel annonseinntektene til laussalsavisene ned med 89 millionar kroner eller 6,2 prosent til 1360 millionar kroner. Av desse inntektene kom 1324 millionar frå sal av annonseplass i nettutgåvene til laussalsavisene. Abonnementsavisene tapte 242 millionar kroner eller 9,2 prosent av annonseinntektene sine i 2024. Det blir gjort nærmare greie for utviklinga i annonseinntektene til dei ulike avistypene i kapittel 3.5.4.

Figur 22 viser utviklinga i annonseinntektene frå papir- og nettutgåvene frå 2013 til 2024. Annonseinntektene frå papirutgåvene fall bratt år for år frå 2013 og fram til 2020. Fram til og med 2020 var annonseinntektene frå papirutgåvene mykje større enn dei digitale annonseinntektene, men dette snudde i 2021. I 2024 var dei digitale annonseinntektene nær 1,6 milliard kroner større enn papirinntektene. Den digitale delen av annonseinntektene til avisene auka frå 67 prosent i 2023 til 71 prosent i 2024.



Figur 22 – annonseinntektene til avisene – papir og nett frå 2013 til 2024 (tal i millionar kroner)



207 av dei 240 avisene som leverte opplysningar om økonomien sin både i 2023 og 2024, mista det siste året til saman 356 millionar kroner eller 9,1 prosent av annonseinntektene sine. 33 aviser auka annonseinntektene sine med til saman 16 millionar kroner eller 10,2 prosent i 2024. Til samanlikning hadde 42 aviser auka annonseinntekter på til saman 33,6 millionar i 2023.

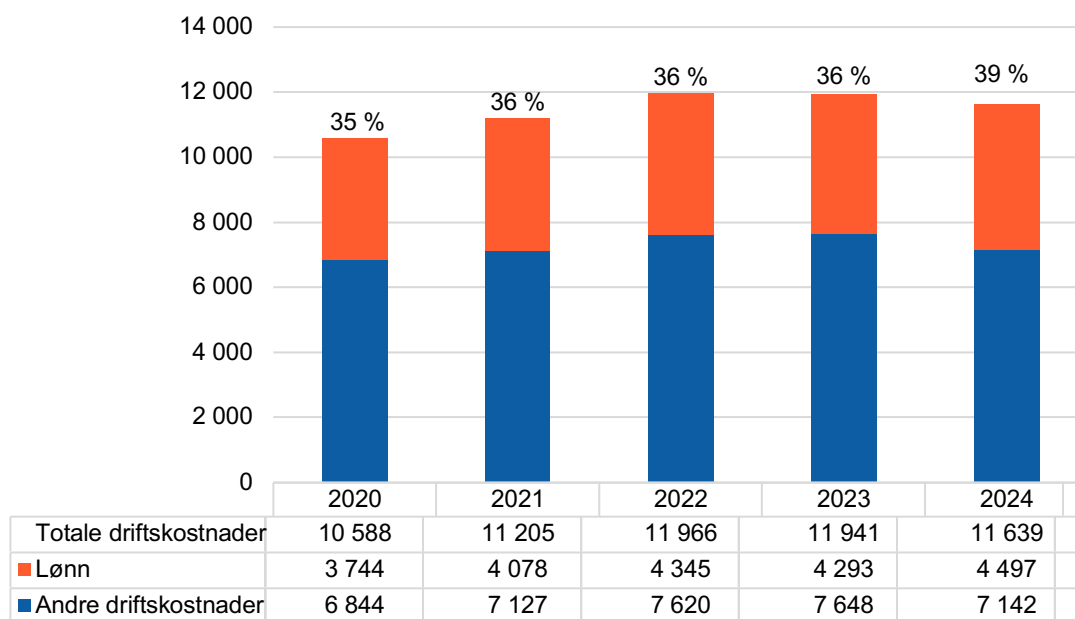
3.4 Driftskostnader og tal på årsverk

Avisene reduserte driftskostnadene med 302 millionar kroner eller 2,5 prosent i 2024 målt i løpande prisar. Prisstigninga (KPI) i 2024 var på 3,1 prosent. I faste prisar fall driftskostnadene til avisene med 670 millionar kroner eller 5,4 prosent frå 2023 til 2024. Den låge kostnadsveksten kan sjåast i samanheng med innsparingspakkene mange av mediehusa har sett i verk den seinaste tida.

Administrative kostnader og utgifter til innkjøp av råvarer blei redusert med heile 513 millionar kroner eller 6,8 prosent, mens lønnskostnadene auka med 205 millionar kroner eller 4,8 prosent i 2024. Avisene rapporterer om 3961 årsverk i 2024, ein nedgang på 51 årsverk tilsvarande 1,3 prosent frå 2023.

Figur 23 viser korleis kostnadene har utvikla seg dei siste åra, og kor stor del lønnskostnadene utgjorde av dei totale driftskostnadene frå 2020 til 2024.

Figur 23 – driftskostnadene til avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



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

I kapittel 3.5.5 blir det gjort nærmare greie for kostnadsutviklinga i ulike typar aviser.

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

Kostnadsutviklinga i avisene er naturleg nok prega av den auka inflasjonen. Medietilsynet har samla inn opplysningar om kostnader til papir, trykking og distribusjon av papiraviser for 2022, 2023 og 2024.¹⁹ Samla hadde avisene nær 2,8 milliardar kroner i slike kostnader i 2022, noko som svarer til 23,1 prosent av dei samla kostnadene dette året. I 2023 var desse kostnadene reduserte med 231 millionar kroner eller 8,4 prosent til 2,5 milliardar kroner. I 2024 gjekk trykke- og distribusjonskostnadene ytterlegare ned med 444 millionar kroner eller 17,5 prosent til 2,1 milliardar kroner. Papir- og trykkekostnadene gjekk ned med 22,8 prosent eller 235 millionar kroner, mens distribusjonskostnadene gjekk ned med 13,9 prosent eller 208 millionar kroner. Totalt har avisene redusert trykke- og distribusjonskostnadene med ein fjerdedel, eller 675 millionar kroner frå 2022 til 2024.

Andelen som trykke- og distribusjonskostnadene utgjør av dei totale kostnadene til avisene, gjekk ned frå 23,1 prosent i 2022 til 18,0 prosent i 2024. Utgifter til papir og trykking utgjorde

¹⁹Medietilsynet inkluderte spørsmål om kostnader knytte til papir, trykking og distribusjon av lokalaviser i skjemaet der avisene fyller ut dei andre rekneskapsopplysningane. Alle avisene med papirutgaver svarte på spørsmåla.

38 prosent, mens utgifter til distribusjon utgjorde 62 prosent av dei samla kostnadene til produksjon og distribusjon av papiraviser i 2024. Medietilsynet har ikkje slike opplysningar for åra før 2022.

Totalt var dei papirrelaterte annonse- og brukarinntektene på 5,1 milliardar kroner i 2024, der 1,1 milliardar var annonseinntekter, 723 millionar var inntekter frå laussal, og 3,3 milliardar var inntekter frå papir- og komplettabonnement. Etter at utgifter til papir, trykking og distribusjon var trekte frå, sat avisene igjen med ein netto på 3,0 milliardar kroner frå papirproduktet.

Med utgangspunkt i opplysningane Medietilsynet har samla inn, kan vi gi eit anslag på dei driftsøkonomiske effektane av å slutte med å publisere papiraviser. Medietilsynet har fått rekneskapsopplysningar frå 253 aviser. Reine nettaviser og laussalsavisene er tatt ut av grunnlaget for å anslå dei driftsøkonomiske effektane.²⁰ Tilsynet sit etter det igjen med 208 abonnementsaviser med papirutgåver i berekningsgrunnlaget. Desse avisene hadde til saman 1,8 milliardar kroner i papir-, trykke- og distribusjonskostnader og 4,5 milliardar kroner i inntekter frå papiravisproduksjonen i 2024. Inntektene kjem frå sal av annonsar i papirutgåvene, sal av abonnement der papiravisa er ein del av produktet, og inntekter frå sal av papiraviser i laussal.

Det er ikkje realistisk å legge til grunn at dei 208 avisene vil behalde alle dei 4,5 milliardane i inntekter dersom dei sluttar å gi ut papiravisa, men det er realistisk at avisene beheld delar av desse inntektene. Sentrale bransjeaktørar har hjulpet Medietilsynet med anslag på kor store andelar av inntektsstraumane avisene realistisk sett vil behalde dersom papiravisproduksjonen stansar. Ved hjelp av desse anslaga har Medietilsynet berekna at dei 208 avisene ville fått 3,2 milliardar kroner lågare inntekter i 2024. Opplysningar avisene har sendt inn, viser at dei ville hatt 1,8 milliardar kroner i lågare kostnader dersom dei ikkje hadde publisert papirutgåver i 2024. Utan utgiving av papirutgåver ville driftsresultatet til avisene blitt svekt med 1,4 milliardar i 2024, det same som i 2023. Det blir gjort nærmare greie for dette i avsnitta nedanfor.

Bransjeaktørane anslår at 10 prosent av inntektene frå sal av annonseplass i papiravisene vil førast vidare som annonsesal i nettavisene. Avisene beheld med dette anslaget 105 millionar kroner av annonseinntektene som dei hadde frå papiravisene. Avisene rapporterte om 1142 millionar kroner i digitale annonseinntekter i 2024. Samla sett ville dette da gi dei 208 avisene 1246 millionar kroner i annonseinntekter. Samla for papir og digitalt hadde avisene

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



nær 2,2 milliardar kroner i annonseinntekter i 2024, og dei ville dermed tapt nær 941 millionar kroner i annonseinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

Bransjeaktørane anslår at 65 prosent av dei abonnentane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, vil bli med vidare som reine digitale abonnentar. Medietilsynet legg til grunn at abonnentane som migrerer til reine digitale abonnement, vil betale den same abonnementsprisen som eksisterande digitale abonnentar. I gjennomsnitt kosta eit reint digitalt abonnement om lag 2513 kroner i 2024, mens eit abonnement der papiravisa er inkludert, i gjennomsnitt kosta om lag 4183 kroner. Dei migrerte abonnentane ville gitt avisene ei brukarinntekt på 1191 millionar kroner. Frå før hadde avisene 3100 millionar kroner i inntekter frå reine digitale abonnentar. Til saman gir dette avisene abonnementsinntekter på 4291 millionar kroner når avisene berre har abonnementsinntekter frå reine digitale abonnentar. Avisene hadde vel 6,4 milliardar kroner, inkludert inntekter frå papirabonnt, i samla abonnementsinntekter i 2024 og ville tapt knapt 2,1 milliardar kroner på at papiravisa blir lagd ned.

Dersom 75 prosent av dei kundane som i dag har abonnement der papiravisa er inkludert, blir med vidare som reine digitale abonnentar dersom utgiving av papiravisa stansar – og ikkje 65 prosent som bransjeaktørar anslår – ville det gitt auka inntekter på 183 millionar kroner.

Dei 208 abonnementsavisene hadde også 226 millionar kroner i laussalsinntekter i 2024. Desse inntektene kom i all hovudsak frå laussal av papirutgåver. Medietilsynet anslår at avisene vil behalde om lag 5 prosent eller 11 millionar kroner av laussalsinntektene dersom utgiving av papirutgåver stansar. Avisene ville tapt om lag 215 millionar kroner i laussalsinntekter på at papiravisa blir lagd ned.

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

Slår vi saman tapte annonseinntekter og brukarinntekter i dei 208 abonnementsavisene, ville altså tapet utgjere 3,2 milliardar kroner, og driftskostnadene ville blitt reduserte med 1,8 milliardar kroner. Under føresetnadene ovanfor ville avisene gått frå å ha hatt eit driftsresultat før produksjonstilskott i 2024 på 445 millionar kroner til å få eit driftsunderskott på 983 millionar kroner dersom papiravisene ikkje hadde blitt publiserte. Driftsunderskottet med produksjonstilskott ville blitt på 582 millionar kroner.



3.5 Økonomien i ulike typar aviser

Ulike typar aviser utviklar seg forskjellig. Medietilsynet har tidlegare vist den driftsøkonomiske utviklinga i dei ulike avistypene ut frå ein tilpassa versjon av avistypene som Sigurd Høst har brukt i dei årlege rapportane om opplagsutviklinga i Noreg.²¹ For å skilje mellom dei ulike avistypene brukte Høst blant anna tal på papirutgåver kvar veke. Ettersom fleire og fleire aviser blir publiserte som kontinuerleg oppdaterte nettaviser, der utgåveomgrepet ikkje gir meining, er det blitt utfordrande å kategorisere avisene etter modellen til Høst. Frå og med rapporten for 2021 gjekk Medietilsynet derfor bort frå å kategorisere avisene etter denne modellen. Men fordi dei ulike avistypene opererer i ulike typar marknader og har store forskjellar i det økonomiske driftsgrunnlaget, er det nyttig å kategorisere avisene ut frå ulike eigenskapar.

Bransjeorganisasjonen Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har i dialog med Medietilsynet utvikla nye aviskategoriar baserte på nedslagsfeltet til avisene, storleiken og det redaksjonelle innhaldet. Dei nye kategoriene skil mellom nasjonale aviser og lokalaviser. Dei nasjonale avisene blir kategoriserte etter det redaksjonelle innhaldet: Nasjonale aviser retta mot eit breitt publikum er éin kategori, mens nasjonale aviser retta mot ein nisje er ein annan kategori. Lokalavisene blir kategoriserte etter storleiken på opplaget. Gratisavisene blir enten kategoriserte som nasjonale eller lokale. Totalt opererer Medietilsynet med åtte aviskategoriar:

Kategori	Kortnamn*
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot eit breitt publikum	Nasjonale aviser
Nasjonal avis som tar betalt for innhaldet og er retta mot ein nisje i marknaden	Nasjonale nisjeaviser
Lokal/regional avis med 35 000 eller meir i opplag	Store lokale/regionale aviser
Lokal/regional avis med mellom 10 000 og 34 999 i opplag	Mellomstore lokalaviser
Lokal/regional avis med mellom 4000 og 9999 i opplag	Små lokalaviser
Lokal/regional avis med mindre enn 4000 i opplag	Minste lokalaviser
Nasjonal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Nasjonale gratisaviser
Lokal avis som ikkje tar betalt for innhaldet	Lokale gratisaviser

*Namnet som blir brukt på den enkelte aviskategorien vidare i denne rapporten.

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

²¹Sjå rapportserien til Sigurd Høst, *Avisåret* (Høgskulen i Volda), som finst på <https://bravo.hivolda.no/hivolda-xmlui/handle/11250/92948/browse?type=author&value=H%C3%B8st%2C+Sigurd>

Tabell 2 – nøkkelopplysningar om dei ulike aviskategoriene i 2024

Type aviser	Antal aviser ²²	Aviser med drifts-overskott	Antal årsverk	Andel av dei totale driftsinntektene til avisene	Andel av det totale opplaget til avisene	Antal aviser som får produksjons-tilskott
Store regionale/lokale aviser	4	4	523	12,6 %	12,9 %	0
Mellomstore lokalaviser	31	29	864	22,5 %	26,0 %	2
Små lokalaviser	74	57	692	14,6 %	21,9 %	33
Minste lokalaviser	112	17	475	5,3 %	11,6 %	105
Nasjonale aviser	4	4	742	33,6 %	14,3 %	0
Nasjonale nisjeaviser	25	1	643	11,3 %	13,4 %	16
Alle aviser	253	112	3 961	100,0 %	100,0 %	156
Listeførte aviser	156	32	1 268	17,8 %	30,1 %	156
Dei ti største avisene	10	8	1 465	51,9 %	33,9 %	2

Dei fire nasjonale avisene og dei 35 store og mellomstore lokalavisene er dei dominerande økonomiske aktørane i den norske avismarknaden, med nær 70 prosent av dei totale driftsinntektene. Dei 185 små/minste lokalavisene har 20 prosent av driftsinntektene. Dei fleste av desse avisene er aleine om å gi ut avis i den lokale marknaden sin og møter mindre konkurranse frå andre aviser om inntektene. Dei 25 nasjonale nisjeavisene har ofte liten konkurranse i nisjen sin.

Den økonomiske situasjonen i kvar enkelt avis har grovt sett vore avhengig av storleiken målt etter opplag og av konkurransesituasjonen. Store aviser har betre økonomi enn små aviser, og aviser som dominerer eller er aleine i heimemarknaden, har betre økonomi enn dei andre avisene i same marknaden. Aviser med ein spesialisert redaksjonell profil som er spreidde over heile landet – dei nasjonale nisjeavisene – har ofte ein særleg sårbar økonomi. Dette kjem dels av at fleirtalet av desse avisene er lite attraktive for annonsørane, og at dei dermed har gjennomgåande lågare annonseinntekter enn andre aviser. Vidare har mange av avisene med spesialisert redaksjonell profil ein kostbar distribusjon. Papirutgåvene utgjør framleis ein stor del av driftsgrunnlaget for mange av desse avisene, og endringar som gjer produksjon og distribusjon av papirutgåver dyrare, vil kunne ramme desse avisene hardt.

3.5.1 Lønnsemd

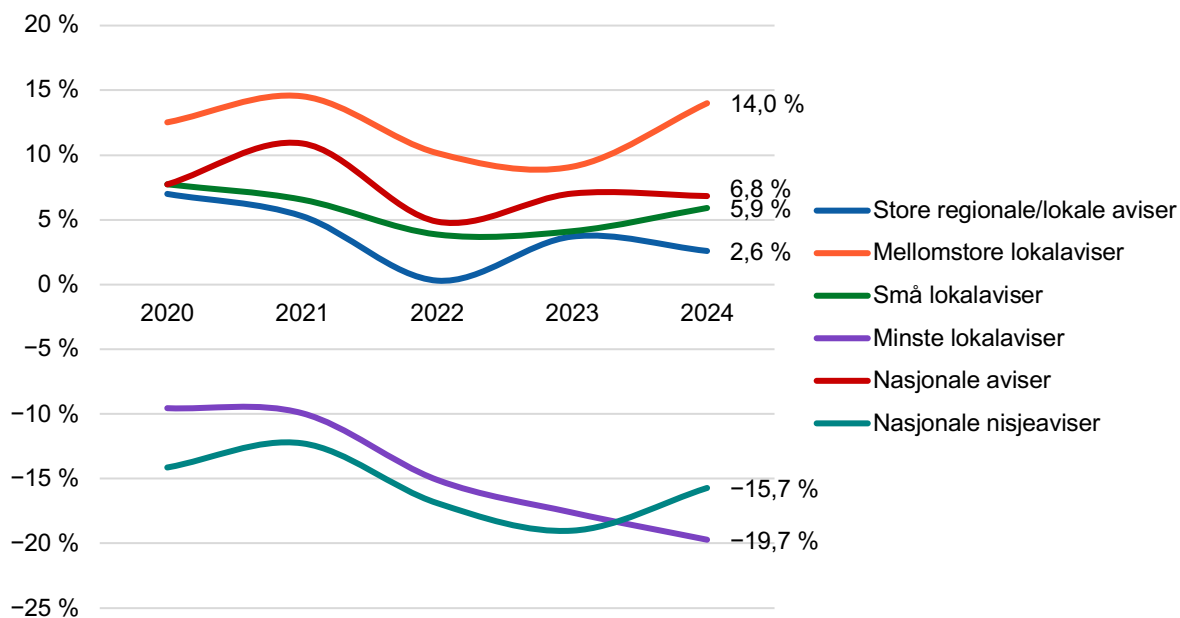
I 2024 fekk dei nasjonale nisjeavisene og dei mellomstore lokalavisene vesentleg betre lønnsemd enn i 2023. Også mediehusa i kategorien små lokalaviser hadde ei markant betring i lønnsemda. Sett i eit historisk perspektiv var 2024 likevel eit av åra der desse avisene hadde svak lønnsemd. Dei andre avisene fekk enten nær uendra eller svekt lønnsemd i 2024. Størst reduksjon i lønnsemda hadde dei minste lokalavisene med ein driftsmargin som gjekk ned med 2,0 prosentpoeng frå 2023 til 2024.

²²Tre av dei totalt 253 avisene lar seg ikkje kategorisere etter metoden på s. 21.



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

Figur 24 – driftsmargin etter aviskategori frå 2020 til 2024 (tal i prosent)



Årsaka til at dei mellomstore og små lokalavisene fekk betre lønnsemd i 2024, var reduserte driftskostnader. For dei nasjonale nisjeavisene var auka abonnementsinntekter årsaka til at dei fekk betre lønnsemd. For avisene i kategorien «nasjonale aviser» var inntektssvikten større enn kostnadsreduksjonen i 2024. Årsaka til den svake lønnsemdsutviklinga for dei andre avisene var kostnadsvekst i 2024.

Målt etter driftsmarginen i 2024 var mellomstore lokalaviser og nasjonale aviser, som tidlegare år, dei mest lønnsame aviskategoriane. Avisene i kategoriane «minste lokalaviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde svakast lønnsemd.

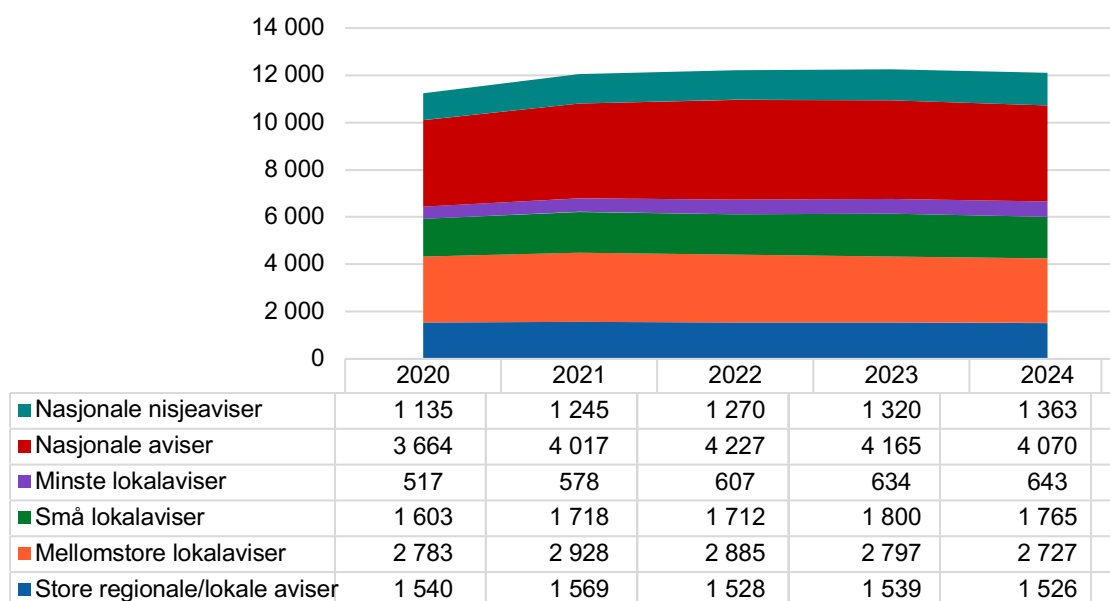
Avisene i kategorien «minste lokalaviser» hadde ein kraftig auke i det statlege tilskottet i 2020 og fekk med det ein kraftig forbetring i lønnsemda i 2020 og 2021. Desse avisene tilpassa seg eit høgare støttenivå ved å auke driftskostnadene, men kostnadene auka mindre enn veksten i tilskott fram til og med 2021. I 2022 og 2023 auka desse avisene driftskostnadene vesentleg meir enn den samla auken i driftsinntekter og produksjonstilskott, med svakare lønnsemd som følge. Tar ein omsyn til produksjonstilskottet, hadde likevel avisene i kategorien «minste lokalaviser» samla sett ei lita betring i lønnsemda i 2024.

3.5.2 Driftsinntekter

Det er store forskjellar i inntektsnivå mellom dei ulike aviskategoriane. Mens driftsinntektene til dei nasjonale avisene var på 4,1 milliardar kroner i 2024, var driftsinntektene til dei minste lokalavisene på 639 millionar kroner. Inntektsutviklinga for dei ulike aviskategoriane er også ulik. Nokre få aviskategoriar hadde inntektsvekst, mens inntektene gjekk ned for dei fleste kategoriane i 2024. Dette går fram av *Figur 25* og *Figur 26*.

Figur 25 viser utviklinga i driftsinntekter utan statleg driftstilskott etter avistype dei siste fem åra. I 2024 auka avisene i aviskategorien «minste lokalaviser» driftsinntektene med 0,8 prosent, mens dei andre lokal- og regionalavisene samla sett hadde ein nedgang på 1,9 prosent i driftsinntektene. Størst prosentvis inntektsvekst frå 2023 hadde dei nasjonale nisjeavisene med ein auke på 3,2 prosent. Dei andre nasjonale avisene fekk redusert driftsinntektene med 2,3 prosent i 2024. Når det blir tatt omsyn til prisstigning, har dei nasjonale avisene tapt 281 millionar kroner, og lokalavisene har tapt vel 1 milliard kroner i driftsinntekter dei siste fem åra.

Figur 25 – driftsinntekter etter aviskategori frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

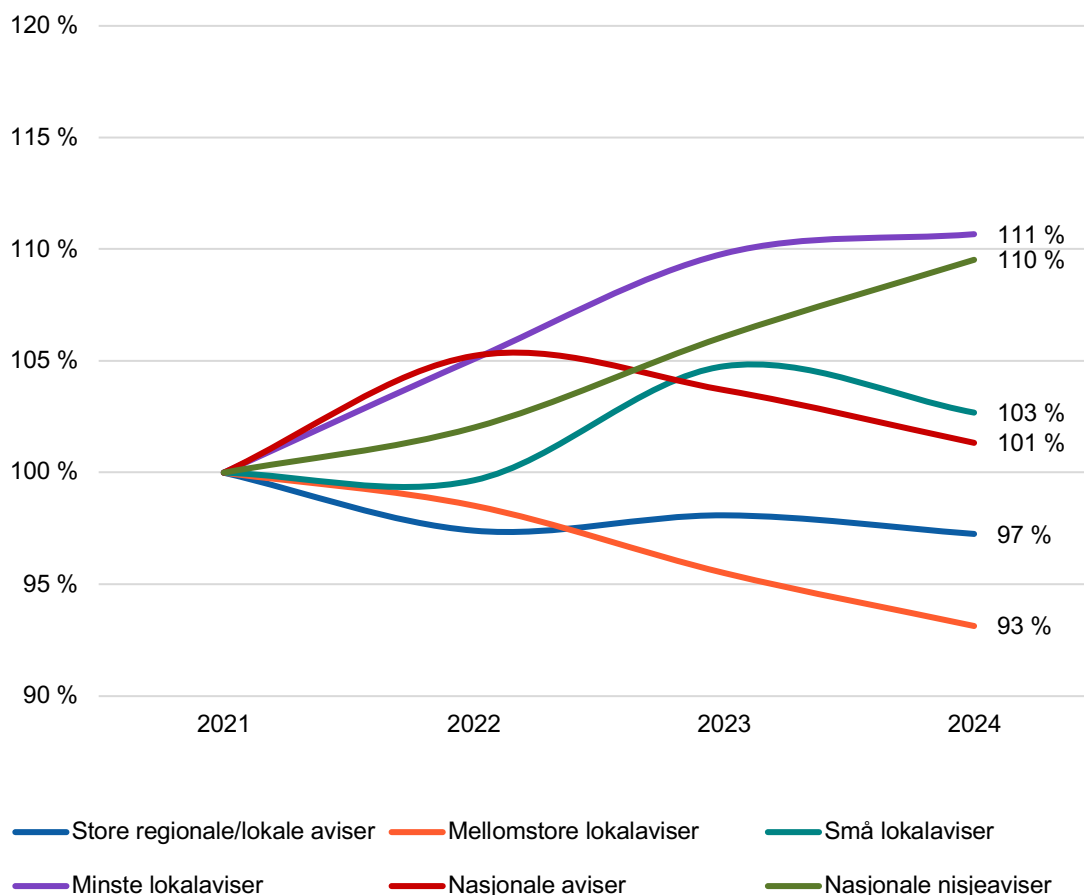


Figur 26 viser prosentvis endring i driftsinntekter for dei same kategoriane dei siste fire åra, med 2021 som eit nullpunkt. 2020 eignar seg dårleg som startpunkt for denne analysen. Årsaka er effektane koronapandemien hadde på annonseinntektene til avisene. Pandemien var den sentrale årsaka til at avisene tapte rundt 15 prosent av annonseinntektene i 2020.

Figur 26 viser at alle dei store nasjonale avisene og dei større lokalavisene har hatt ei negativ inntektsutvikling det siste året. Dei mellomstore lokalavisene hadde lågare driftsinntekter i 2024 enn i 2021 målt i løpande prisar. Dei minste lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene hadde om lag 10 prosent høgare driftsinntekter i 2024 enn i 2021.



Figur 26 – driftsinntekter etter aviskategori fra 2021 til 2024 (tal i prosent)

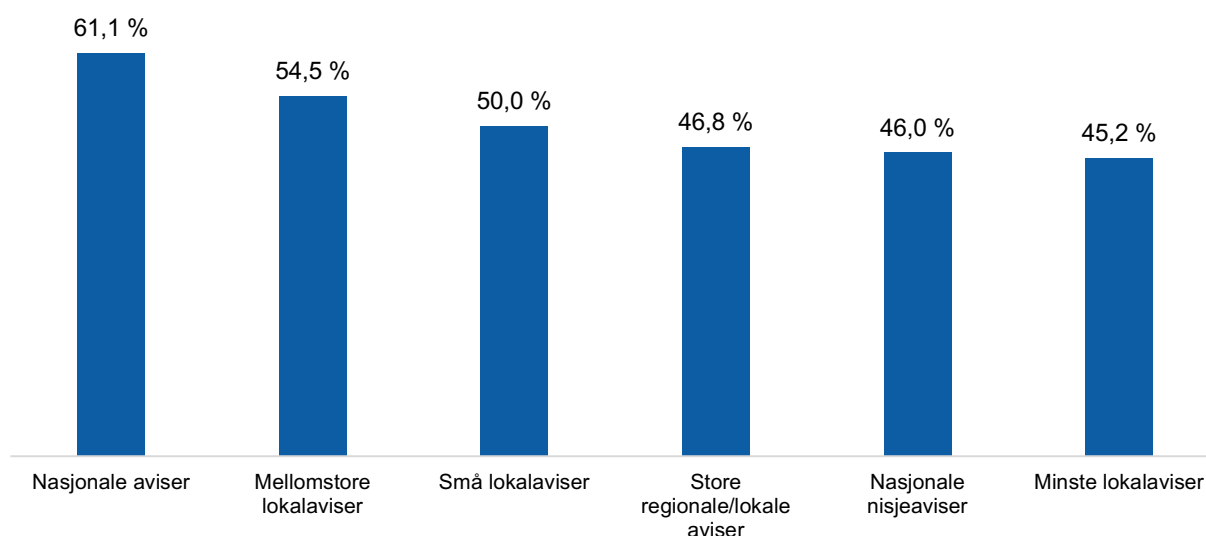


Det er forskjell mellom avistypene når det gjeld kor stor del av driftsinntektene som kjem frå nettavisene. Slike inntekter har dei siste åra vore dei klart viktigaste for økonomien i dei nasjonale avisene, som fekk 90 prosent av annonseinntektene og 44 prosent av brukarinntektene frå nettutgåvene det siste året. Heilt sidan 2021 har dei digitale inntektene vore større enn papirinntektene for dei nasjonale avisene. For lokalavisene var det først i 2024 at dei digitale inntektene utgjorde meir enn halvparten av driftsinntektene. Da kom 50,6 prosent av driftsinntektene til lokalavisene frå digitale kjelder.

I 2024 auka dei totale digitale inntektene til avisene med 429 millionar kroner eller 7,1 prosent. Dei digitale inntektene utgjorde 53,6 prosent av driftsinntektene til avisene i 2024, mot 49,4 prosent i 2023.

Figur 27 viser kor stor del av driftsinntektene til dei ulike avistypene som kom frå digitale kjelder i 2024.

Figur 27 – prosentandel av driftsinntektene som kom frå digitale kjelder i 2024



Dei nasjonale avisene finansierte meir enn 61 prosent av drifta med digitale inntekter i 2024. I avisene i dei andre kategoriane finansierer papirinntekter og digitale inntekter om lag kvar sin halvdel av drifta. Dei minste lokalavisene har gjort eit digitalt kvantesprang på inntektssida i 2024. Andelen digitale driftsinntekter auka frå 34,7 til 45,2 prosent i 2024. Dei minste lokalavisene har som gruppe blitt mykje mindre avhengige av papirinntekter i løpet av 2024. Sjølv om dei digitale inntektene er blitt viktigare for økonomien til alle typar aviser frå 2020 til 2024, er inntektene frå papirutgåvene framleis viktige for dei mediehusa som gir ut papiravis.

At avisene framleis er såpass avhengige av inntekter frå papirutgåvene, seier noko om risikoen for å bli utsett for «driftsøkonomisk sjokk» dersom det for eksempel skjer noko med distribusjonen eller trykkinga av papiravisene. Foreløpig har dette vore mest aktuelt med tanke på boddistribusjon i griskrendte strøk. Alle avisene med abonnentar der bodruter blir lagde ned, må finne alternative måtar å få distribuert avisene på. I den grad slike alternativ finst, er alternativa ofte dyre og har seinare levering til abonnentane. Nye krav i postlova gjer at posten nå berre må leverast ein gong i veka. Mildnande tiltak som kan sikre avisdistribusjon i dei områda der boddistribusjon ikkje finst, er under utvikling. Dei som gir ut papiraviser, treng tilgang på økonomisk berekraftige trykkeri- og distribusjonstenester. Dersom éi eller fleire større aviser sluttar å gi ut papiravis, kan det få store økonomiske følger for dei som framleis gir ut avisproduktet på papir. Risikoen for at slike endringar får stor innverknad på driftsgrunnlaget, er høgast for dei små lokalavisene i distrikta og dei nasjonale nisjeavisene som kjem ut på papir.

Totalt auka dei digitale inntektene med 60,5 prosent frå 2020 til 2024. *Tabell 3* og *Tabell 4* viser utviklinga i inntekter frå dei digitale utgåvene for ulike avistypar.

Tabell 3 – totale inntekter frå digitale utgåver for ulike aviskategoriar frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Store regionale/lokale aviser	619,6	617,1	595,9	674,5	713,8
Mellomstore lokalaviser	854,8	1 111,9	1 232,0	1 348,6	1 485,8
Små lokalaviser	454,6	592,5	663,9	780,5	881,9
Minste lokalaviser	97,2	141,1	166,3	219,8	290,4
Nasjonale aviser	1 702,9	2 055,3	2 390,6	2 491,9	2 485,7
Nasjonale nisjeaviser	313,0	419,6	470,3	543,0	626,9

Tabell 4 – prosentandel digitale inntekter av dei totale inntektene for ulike aviskategoriar frå 2020 til 2024

	2020	2021	2022	2023	2024
Store regionale/lokale aviser	40,2 %	39,3 %	39,0 %	43,8 %	46,8 %
Mellomstore lokalaviser	30,7 %	38,0 %	42,7 %	48,2 %	54,5 %
Små lokalaviser	28,4 %	34,5 %	38,8 %	43,4 %	50,0 %
Minste lokalaviser	18,8 %	24,4 %	27,4 %	34,7 %	45,2 %
Nasjonale aviser	46,5 %	51,2 %	56,6 %	59,8 %	61,1 %
Nasjonale nisjeaviser	27,6 %	33,7 %	37,0 %	41,1 %	46,0 %

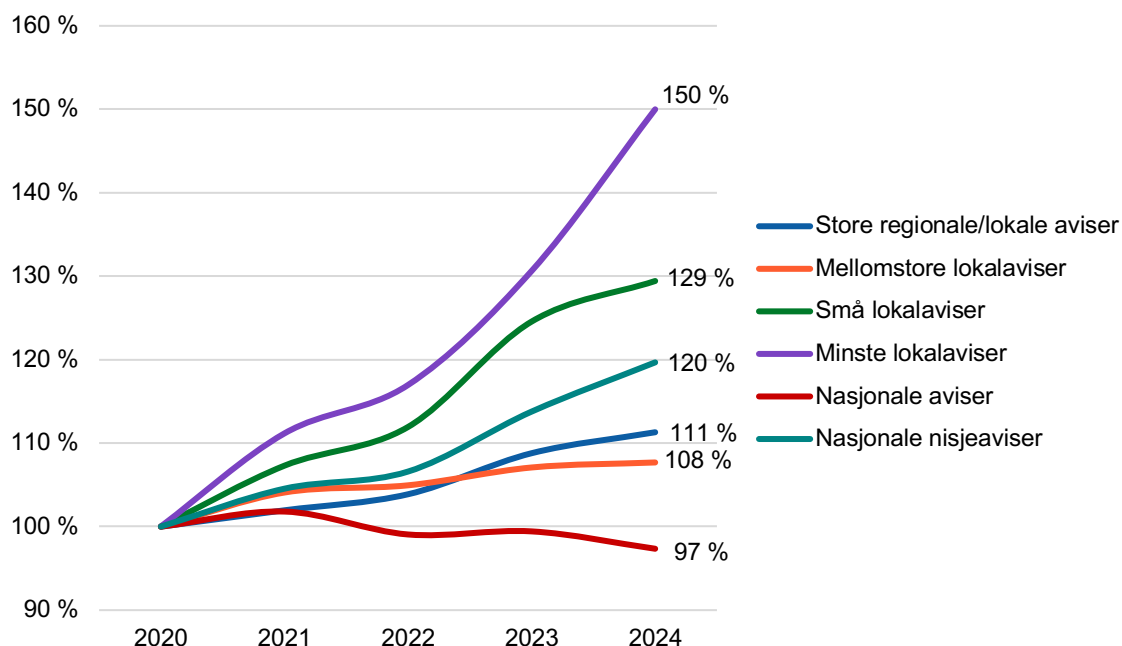
3.5.3 Brukarinntekter

Brukarinntektene auka for alle typar aviser frå 2023 til 2024 med til saman 143 millionar kroner eller 1,9 prosent. Dei siste fem åra auka desse inntektene for alle typar aviser med unntak av avisene i kategorien «nasjonale aviser», og det er dei digitale brukarinntektene som har auka. Til grunn for inntektsauken ligg fungerande betalingsløysingar for digitale utgåver og fritak for meirverdiavgift for digitale nyheiter. Stadig fleire aviser har tilgang på gode digitale verktøy, som er viktige for at stadig fleire teiknar digitale avisabonnement.

Figur 28 viser utviklinga i brukarinntekter for dei ulike avistypane dei siste fem åra. Målingane viser ei prosentvis utvikling frå nullpunktsåret 2020.



Figur 28 – brukarinntekter etter aviskategorier fra 2020 til 2024 (tal i prosent)

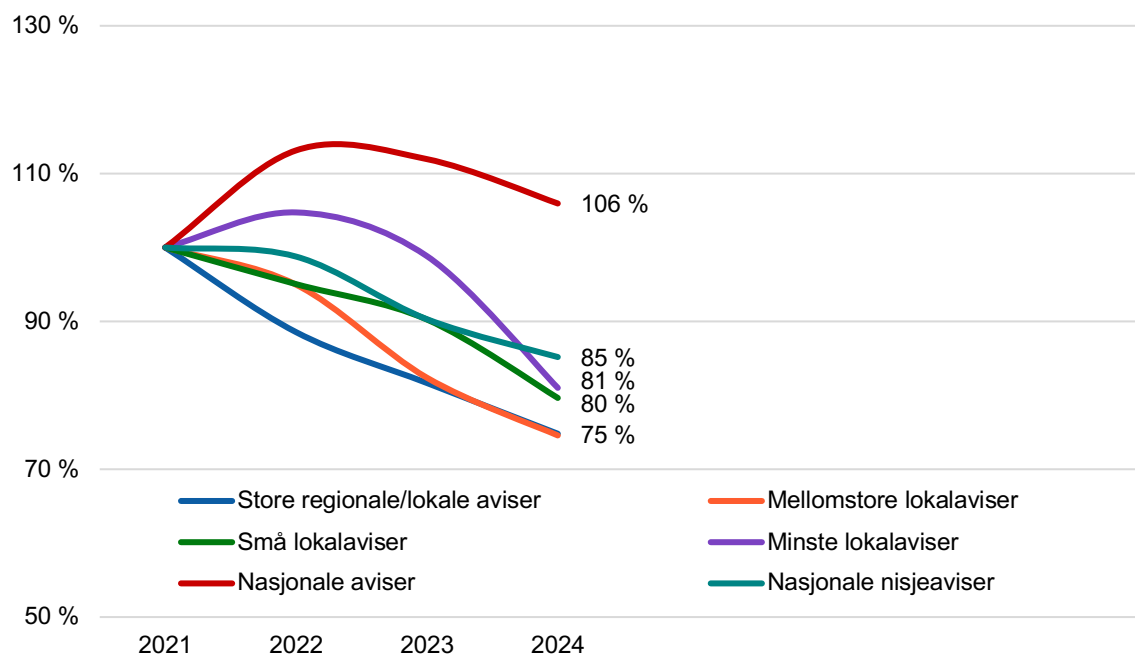


Tala viser at avisene i dei to kategoriane med dei små og dei minste lokalavisene har hatt den største auken i brukarinntekter dei siste åra. Desse avisene har samla sett auka brukarinntektene med 34,0 prosent frå 2020 til 2024. Noko av årsaka til auken er at det har blitt fleire aviser i desse aviskategoriane, men i all hovudsak kjem auken av at mange av dei mindre lokalavisene har lukkast i lesarmarknaden dei siste fem åra i den forstand at abonnementsinntektene per abonnent har auka med rundt 25 prosent i perioden. Blant desse avisene har dei gjennomsnittlege brukarinntektene per avis hatt ein reell vekst både det siste året og dei siste fem åra. Samtidig har dei nasjonale avisene samla sett (aviskategoriane «nasjonale aviser» og «nasjonale nisjeaviser») berre hatt ein liten auke i brukarinntektene frå 2020 til 2024 på 3,8 prosent. Dette heng saman med nedgangen i papirinntektene til dei tradisjonelle laussalsavisene. Inntektene laussalsavisene har frå sal av papiraviser, har falle med 305 millionar kroner eller 37,0 prosent dei siste fem åra. Salet av papiirutgåver i laussal utgjorde 49 prosent av brukarinntektene til desse avisene i 2024. Samla gjekk brukarinntektene til laussalsavisene ned med 2,4 prosent i 2023. Også Aftenposten, den andre store aktøren blant dei nasjonale avisene, fekk reduserte brukarinntekter i 2024 og er etter reduksjonen tilbake på same brukarinntektsnivå som i 2020.

3.5.4 Annonseinntekter

I 2024 fall annonseinntektene for alle aviskategoriane. Andelen annonseinntektene utgjorde av dei totale driftsinntektene til avisene, var historisk låg det siste året med 31,0 prosent. Annonseinntektene er framleis viktige for avisene, sjølv om desse inntektene utgjør ein mindre del av den totale driftsøkonomien nå enn tidlegare. Figur 29 viser utviklinga i annonseinntekter dei siste fire åra etter avistype. På grunn av det ekstraordinære tapet av annonseinntekter i 2020 i samband med pandemien er ikkje 2020 med i framstillinga nedanfor. Den generelle observasjonen er at alle avisene unntatt dei nasjonale avisene hadde lågare annonseinntekter i 2024 enn i 2021.

Figur 29 – utvikling av annonseinntekter etter aviskategori fra 2021 til 2024 (i prosent)



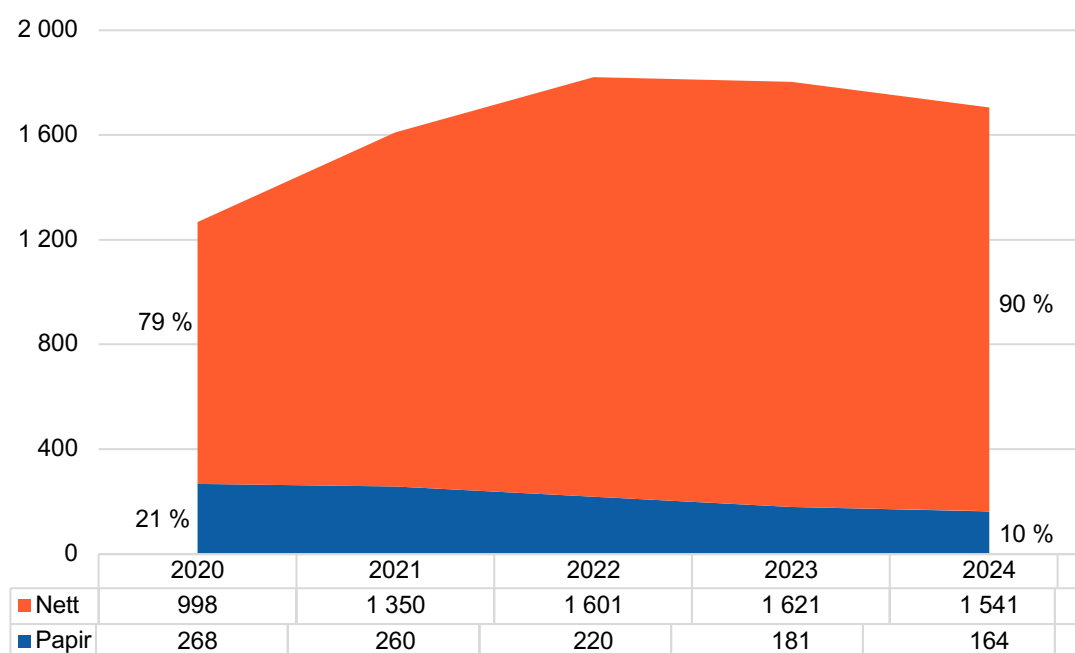
Årsaka til auken i annonseinntektene for aviskategorien «nasjonale aviser» finst hos laussalsavisene. Trass i ein svak tilbakegang i annonseinntektene til desse avisene frå 2022 til 2024 auka annonseinntektene med 81,2 prosent frå 2019 til 2022, og mesteparten av auken kom i 2021 og 2022. Heile auken kom frå sal av digitale annonsar.

Annonseinntektene til abonnementsavisene gjekk ned med 9,2 prosent til 2,4 milliardar kroner i 2024. Annonseinntektene til abonnementsavisene har ikkje vore lågare sidan Medietilsynet starta innsamlinga av opplysningar om økonomien til avisene i 1987. Lokalavisene har samla sett også mista annonseinntekter dei siste fire åra. Dei små lokalavisene har mista minst, med ein nedgang på 20 prosent, mens dei store og mellomstore lokalavisene har mista mest annonseinntekter, med ein nedgang på 25 prosent. Det er inntekter frå annonseringa i papirutgåvene til dei store lokalavisene som synest å ha svikta dei siste åra.

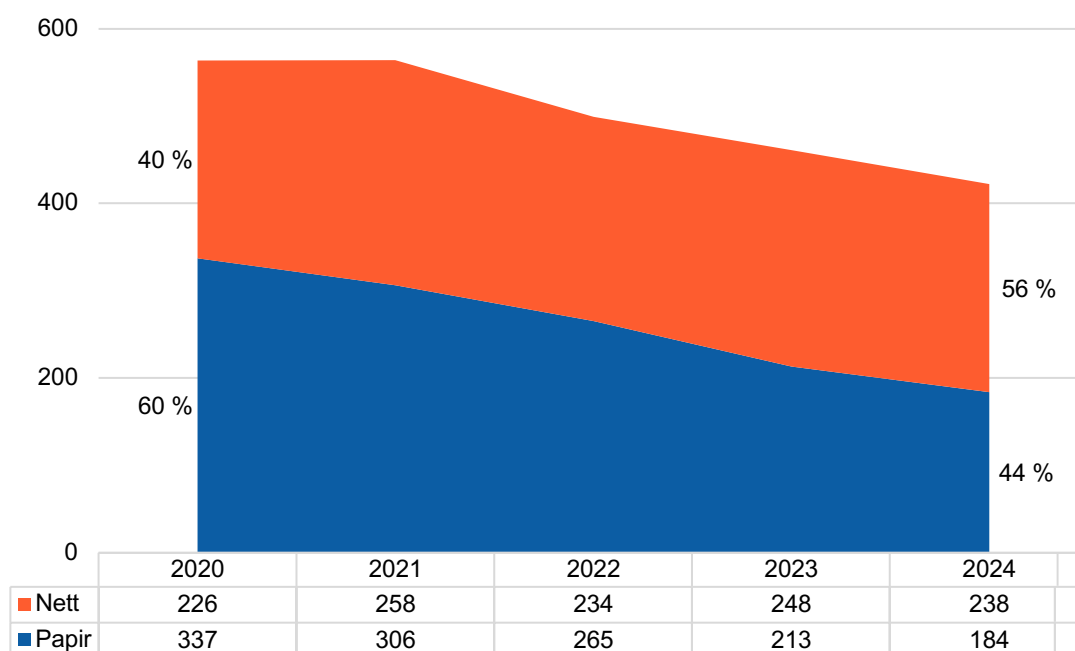
For dei minste lokalavisene kjem annonseinntektene framleis i hovudsak frå papirutgåvene. For dei andre lokalavisene og dei nasjonale nisjeavisene var annonseinntektene frå nett og papir om lag like store, mens laussalsavisene fekk 97,4 prosent av annonseinntektene frå dei digitale utgåvene i 2024.

Figur 30, Figur 31 og Figur 32 viser fordelinga av annonseinntekter mellom nett og papir for nasjonale aviser, store regionale/lokale aviser og andre aviser frå 2020 til 2024. Figurane viser at dei nasjonale avisene (som inkluderer laussalsavisene) får ein langt høgare andel av annonseinntektene frå digitale kjelder enn dei andre avisene. Annonseinntektene til lokalavisene samla er reduserte år for år fram til 2021, mens utviklinga har gått motsett veg for dei nasjonale avisene fram til 2024, da også dei nasjonale avisene fekk reduserte annonseinntekter. Auken for dei nasjonale avisene kom i all hovudsak frå ei positiv utvikling i annonseinntektene til laussalsavisene.

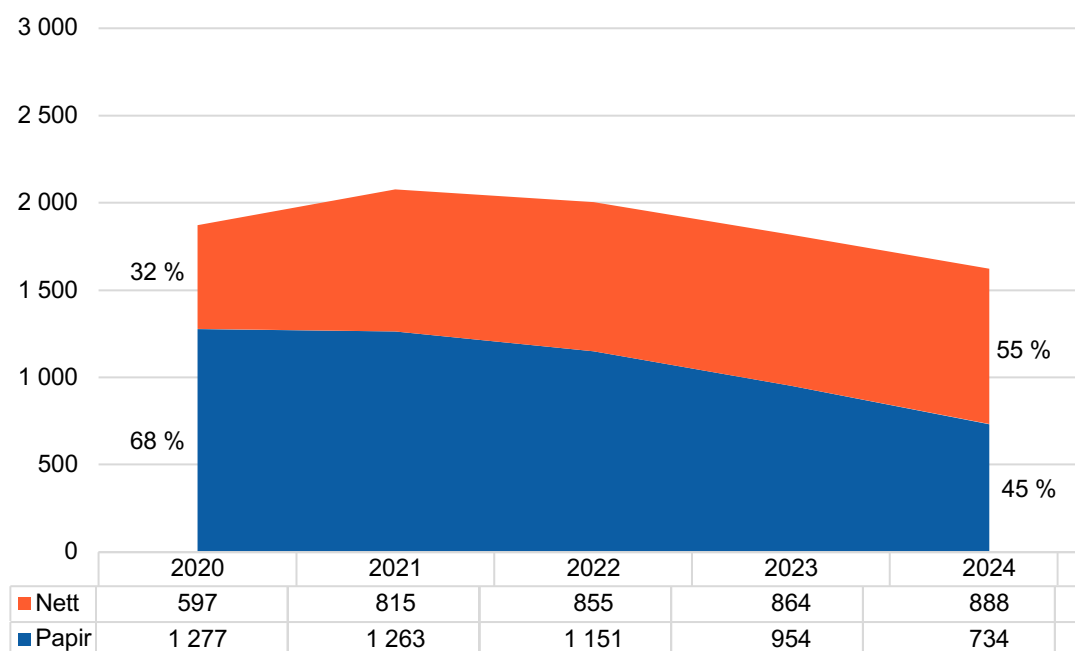
Figur 30 – annonseinntekter frå nett og papir i dei nasjonale avisene frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figur 31 – annonseinntekter frå nett og papir i store regionale/lokale aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



Figur 32 – annonseinntekter frå nett og papir i andre aviser frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)



3.5.5 Driftskostnader

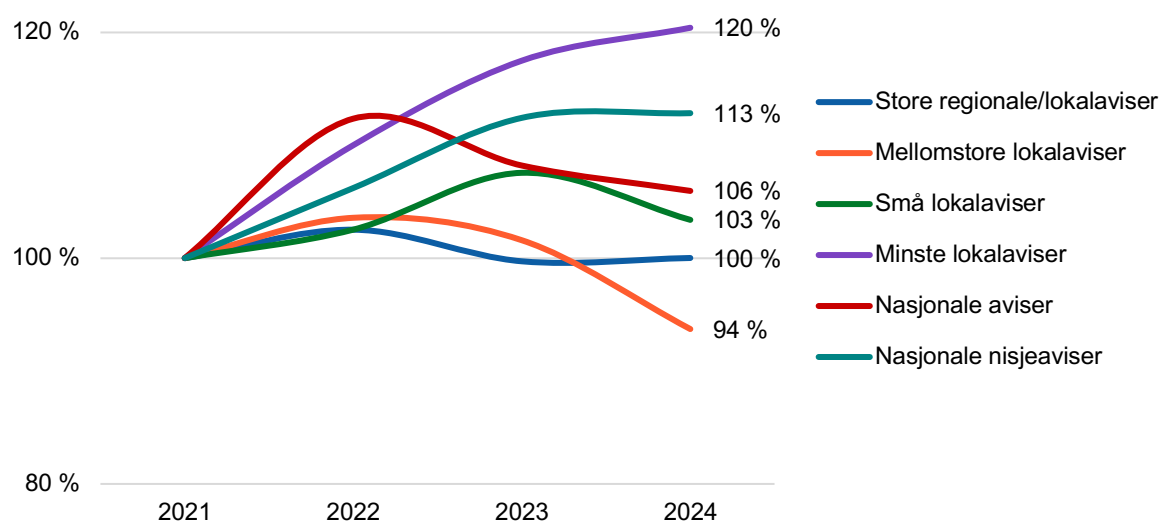
Etter fleire år med auka driftskostnader var 2024 eit år der avisene fekk effekt av kostnadstiltaka dei har gjennomført. Etter kostnadsreduksjonar på 302 millionar kroner, eller 2,5 prosent, gjekk dei samla driftskostnadene til avisene ned til 11,6 milliardar kroner i 2024. Dei små og mellomstore lokalavisene hadde saman med dei nasjonale avisene størstedelen av kostnadsreduksjonen. Størst var kostnadsreduksjonen blant dei mellomstore avisene med eit kutt på 197 millionar kroner eller 7,8 prosent. Dei små lokalavisene kutta 3,9 prosent, mens dei nasjonale avisene kutta kostnadene med 2,1 prosent. Samla sett reduserte avisene i desse kategoriane talet på årsverk med 113 frå 2411 i 2023 til 2298 i 2024. Det svarer til ein reduksjon på 4,7 prosent.

Avisene i kategoriane «minste lokalaviser», «store regionale/lokale aviser» og «nasjonale nisjeaviser» hadde på si side ein auke i kostnadene i 2024. Dei minste lokalavisene auka driftskostnadene med 2,5 prosent til 765 millionar kroner, mens dei nasjonale nisjeavisene og dei store regionale/lokale avisene auka kostnadene sine med berre 0,4 og 0,3 prosent. Lønnskostnadene auka for alle aviskategoriar unntatt dei mellomstore lokalavisene. Med unntak av dei minste lokalavisene reduserte avisene også dei administrative kostnadene i 2024.

Figur 33 viser den prosentvise utviklinga i kostnader for ulike typar aviser frå nullpunktsåret 2021.



Figur 33 – utvikling i driftskostnadene frå 2021 til 2024 (tal i prosent)



4 Dei nasjonale kringkastarane

Dette kapitlet tar for seg den økonomiske utviklinga i NRK og dei nasjonale, kommersielle kringkastarane: TV 2, Warner Bros. Discovery (TVNorge med fleire), Viaplay²³ (TV3, Viaplay-kanalane, P4 Radio Hele Norge med fleire) og Bauer Media AS (Radio Norge med fleire). I tillegg er nokre mindre nasjonale tv-aktørar inkluderte i datasettet som ligg til grunn for rapporten.²⁴

Dei offisielle tala for tv-sjåing viser at dagleg samla tid brukt på tradisjonell tv-sjåing og på online-video har gått ned med til saman 31 minutt frå 127 minutt i 2021 til 96 minutt i 2024.²⁵ Det svarer til ein nedgang på 24,4 prosent over fire år. Befolkninga brukte like mykje tid på sendingane til TV2 og Discovery i 2023 og 2024, mens dei brukte mindre tid på sendingane frå dei andre kringkastarane i 2024 samanlikna med 2023. Det var særleg NRK som mista oppslutning om sendingane sine med ein nedgang frå 44 minutt i 2023 til 39 minutt i 2024. Tal frå SSBs Norsk Mediebarometer viser vidare at andelen av befolkninga som ser tradisjonell tv og online video på ein gjennomsnittsdag, var tilnærma stabil med ein liten nedgang frå 47 til 46 prosent frå 2023 til 2024²⁶. 58 prosent lytta til radio ein gjennomsnittsdag i 2024, ein nedgang på 2,4 prosentpoeng frå 2023. Tida dei brukte på radiolytting, gjekk ned med fire minutt frå 83 minutt i 2023 til 79 minutt i 2024 ifølgje målingane til Nielsen. Samla sett var driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane noko høgare i 2024 enn i 2023. For dei kommersielle nasjonale radioverksemdene var 2024 det mest lønnsame året nokon gong.

4.1 Dei nasjonale kringkastarane auka inntektene sine noko i 2024

Dei samla driftsinntektene til dei nasjonale kringkastarane auka frå 15,7 milliardar kroner i 2023 til 16,0 milliardar i 2024. Det er ein auke på 384 millionar kroner, eller 2,5 prosent. Dei kommersielle kringkastarane auka inntektene med 138 millionar kroner, eller 1,5 prosent, mens NRKs driftsinntekter auka med 245 millionar kroner, eller 3,8 prosent. Målt i 2024-prisar var inntektene til dei kommersielle kringkastarane i 2024 om lag 140 millionar kroner lågare enn i 2015, mens NRKs inntekter målt i 2024-prisar var om lag 760 millionar kroner lågare enn i 2015.

Det driftsøkonomiske styrkeforholdet mellom NRK og dei kommersielle kringkastarane har endra seg betydeleg dei siste åra. I 2010 hadde NRK og dei kommersielle kringkastarane om lag like store driftsinntekter, mens dei kommersielle kringkastarane hadde 2,7 milliardar kroner, eller 40 prosent, meir i driftsinntekter enn NRK i 2024. Forskjellen mellom inntektene

²³Inntektene til Viaplay frå den norske tv-marknaden er henta frå årsmeldingane til Viaplay Group UK Ltd.

²⁴Disney (til og med 2020), Matkanalen (til og med 2023), Stiftelsen Kurdisk media og kultur, TV Visjon, Tv12 Norge, Heim TV, Knif media, Kanal 10 Norge AS, Stiftelsen TV Bra, Naturkanal1 AS og Kristen TV i Norge (til og med 2021).

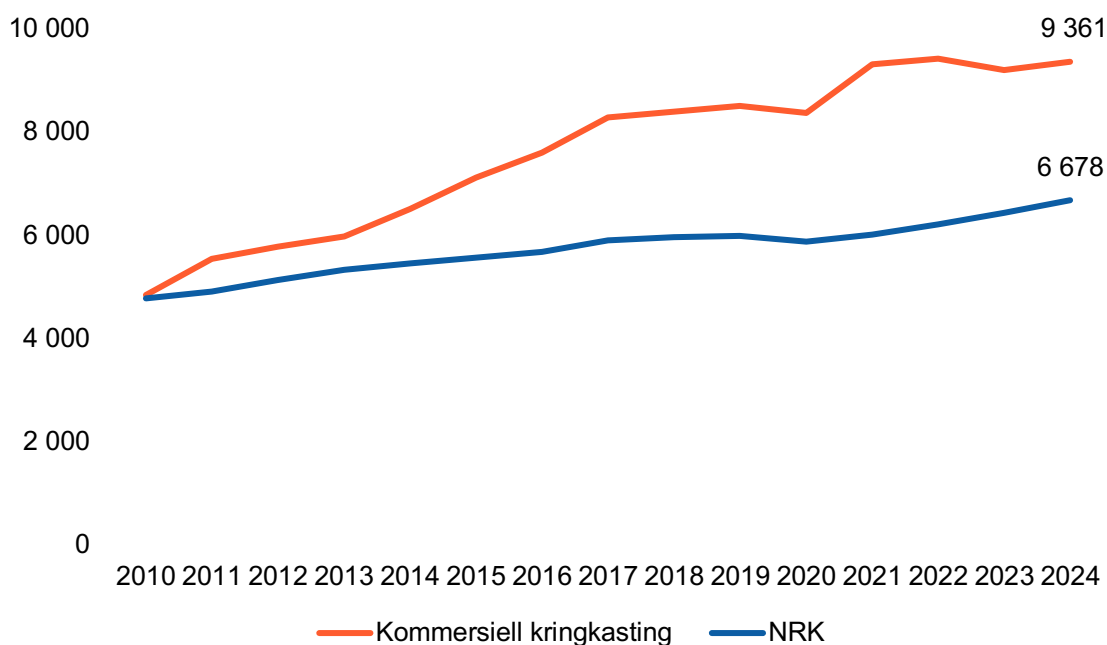
²⁵Årsrapport for konsum av tv og online video i Norge 2024, Kantar

²⁶Norsk mediebarometer 2024 tabell 7.1



til dei kommersielle kringkastarane og inntektene til NRK blei redusert med 107 millionar kroner, eller 4 prosent, frå 2023 til 2024. *Figur 34* viser denne utviklinga frå 2010 til 2024.

Figur 34 – fordeling av driftsinntekter mellom NRK og kommersielle kringkastarar 2010–2024 (tal i millionar kroner)



Frå 2020 til 2024 auka driftsinntektene til dei kommersielle nasjonale kringkastarane med 11,8 prosent, frå 8,4 milliardar til om lag 9,4 milliardar kroner. NRKs inntekter auka med 801 millionar kroner til 6,7 milliardar kroner, som svarer til ein auke på 13,6 prosent.

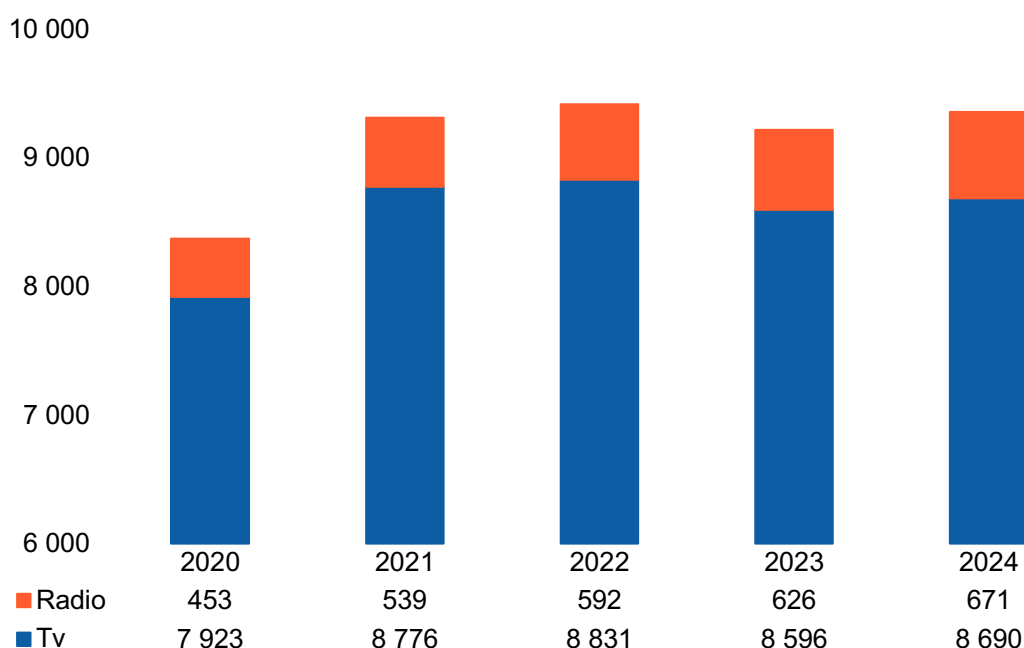
Norske tv-sjåarar ser mindre på tradisjonell tv og meir på norske og internasjonale strøymetenester. Tv-verksemdene konkurrerer med for eksempel sosiale medium om å vinne tida til folk. Teknologisk utvikling og nye medievanar har endra samansetjinga av driftsinntektene til kringkastarane. Kommersielle kringkastarar har to hovudinntektskjelder, reklameinntekter og brukarinntekter. Med unntak for 2023 har brukarinntektene til dei kommersielle kringkastarane hatt ein kraftig vekst år for år. De kommersielle kringkastarane har lagt store delar av programtilbodet i såkalla premiumpakkar og strøymetenester, der sjåarane får tilgang ved kjøp av abonnement. Mange er for eksempel villige til å betale relativt store summar for å sjå sport på lineær-tv gjennom såkalla premium-tv-pakkar. Tv-verksemdene får vidare distribusjonsinntekter frå tredjepartsdistributørar som sel kanalpakkar med innhaldet deira, og abonnementsinntekter frå eigne strøymetenester som TV 2 Play og Discovery+. Til saman har brukarinntekter frå sal av premiumkanalar, abonnementsinntekter og distribusjonsinntekter auka med 21 prosent dei siste fem åra, frå 4,6 til 5,6 milliardar kroner.

Fram til 2017 var marknaden for reklame i tv og radio i vekst, men etter 2017 har reklameinntektene til desse aktørane samla falle med 17 prosent fram til 2024. Reklameinntektene til tv-verksemdene fell, mens reklameinntektene til radioverksemdene var

høgare i 2024 enn i 2017. Dei nasjonale kommersielle radioverksemdene hentar framleis så godt som alle inntektene sine frå reklame.

Dei totale driftsinntektene til radioverksemdene auka med 45 millionar kroner, eller 7,1 prosent, og driftsinntektene til dei kommersielle tv-verksemdene auka med 94 millionar kroner, eller 1,1 prosent, frå 2023 til 2024.

Figur 35 – samla driftsinntekter for dei kommersielle nasjonale kringkastarane 2020–2024 (tal i millionar kroner)



I 2017 og 2018 avvika dei nasjonale radioverksemdene dei analoge FM-sendingane til fordel for digitale radiosendingar. Dette medførte eit stort inntektsfall fram til 2020. I 2021 auka begge dei nasjonale kommersielle radioverksemdene reklameinntektene kraftig, og reklameinntektene for dei nasjonale radioverksemdene har aldri vore høgare enn i 2024. Reklameinntektene frå radio og lyd har ei anna utvikling enn dei andre redigerte medium i den norske reklamemarknaden.

Dei siste åra har tilbodet av podkastar og andre former for bestilte lydtenester blitt kraftig utvida. Enkelte av dei store aktørane har etablert betalte abonnementsløysingar for podkastar. Dei økonomiske effektane av dei nye tilboda er ikkje synlege i rekneskapane til kringkastarane for 2024, men nye tilbod kan opne for at radioverksemdene får nye inntektskjelder og dermed fleire bein å stå på.



4.2 Betre lønnsemd blant tv-verksemdene, og framleis rekordhøg lønnsemd for dei nasjonale radioane.

Tv-verksemdene hadde betre lønnsemd²⁷ i 2024 enn året før. Driftsresultatet gjekk opp frå 196 millionar kroner i 2023 til 247 millionar kroner i 2024. Det gir ein driftsmargin på 3,3 prosent i 2024. Den styrkte lønnsemda kjem i all hovudsak av auka brukarinntekter frå abonnement på strøymetenester. Årsrekneskapen til enkelte av dei kommersielle tv-verksemdene gjer i liten grad greie for detaljar om driftsinntekter. Ein konsekvens av det er at denne rapporten ikkje kan gå i detalj om utviklinga i driftsøkonomien til tv-verksemdene.

I 2023 fekk ei av dei store tv-verksemdene tilbake mange av dei inntektene som tidlegare hadde gått tapt på grunn av konflikhtar med distributørar av tv-pakkar

TV 2 kunngjorde²⁸ i november 2023 at dei ville kutte om lag 400 millionar kroner i kostnader i 2024. Sjølv om TV 2s årsrekneskap enda opp med høgare driftskostnader i 2024 enn i 2023, ville TV 2s kostnader i 2024 vore mykje høgare utan desse kostnadstiltaka, med svekt lønnsemd som konsekvens.

Med unntak for åra 2019 til 2021 har tv-verksemdene hatt svak lønnsemd i åra etter 2015. Dette skjer trass i stadig aukande driftsinntekter fram til og med 2022. Forklaringa er stadig høgare kostnader knytte til kjøp av senderettar og auka satsing på strøymetenester. Den samla lønnsemda til tv-selskapa har vidare samanheng med om det blir arrangert store sportsarrangement som OL og fotball-VM. I år med slike arrangement har selskapa ekstra høge kostnader til kjøp av senderettar og produksjon av sendingane. I 2022 og 2024 blei det arrangert OL og fotball-VM/-EM for herrar, og driftskostnadene auka dermed desse åra. Sommar-OL og fotball-EM som skulle vore arrangerte i 2020, blei utsette til 2021, og dette bidrog til høge kostnader i 2021.

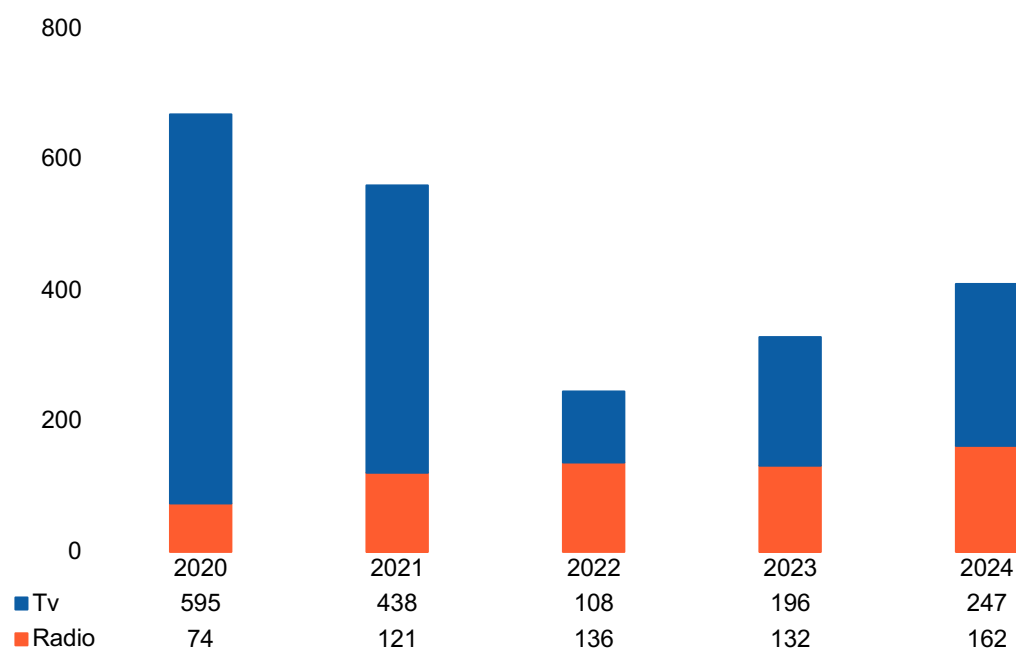
Driftsresultatet for kommersiell riksdekkande radio gjekk opp med 30 millionar kroner til 162 millionar kroner i 2024. Lønnsemda i 2024 var historisk god med ein driftsmargin på 24 prosent. Nasjonal kommersiell radio er med god margin dei mest lønnsame medieverksemdene som blir omtalte i denne rapporten. Den gode lønnsemda i 2024 kom av auka reklameinntekter og god kostnadskontroll.

Figur 36 og Figur 37 viser lønnsemdsutviklinga i kroner og marginar i prosent for radio- og tv-verksemdene dei siste fem åra.

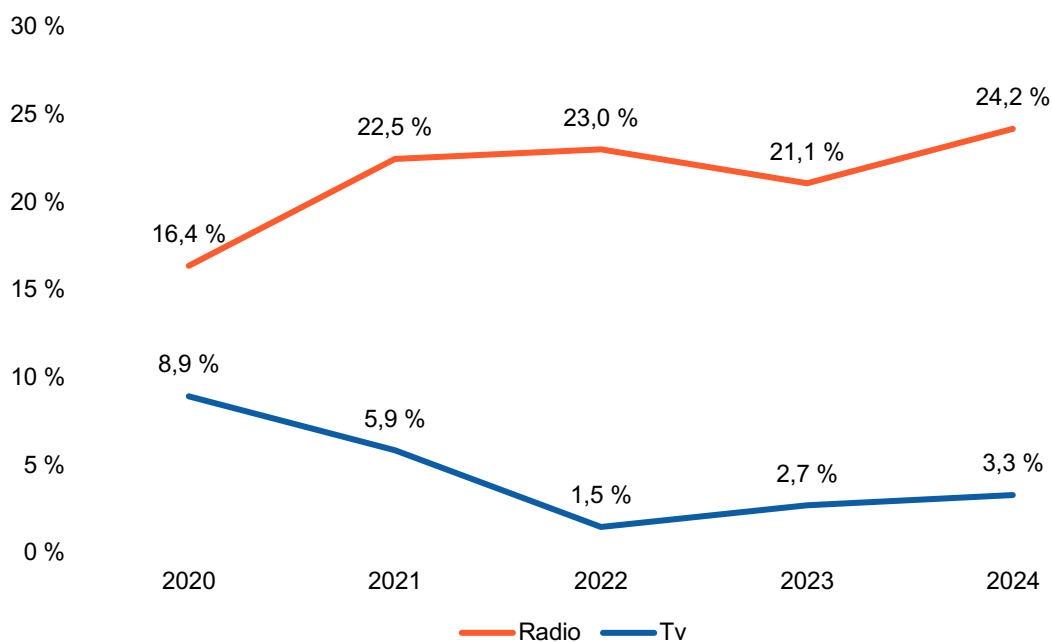
²⁷NRK og TV3/Viasat-kanalane er ikkje inkluderte i kapittel 4.2 om lønnsemd. Viaplay publiserer ikkje tal over lønnsemda i dei norske TV-aktivitetane sine, og NRK har ikkje lønnsemd som formål.

²⁸<https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/slik-vil-du-merke-tv-2-kuttene/16225307/>

Figur 36 – driftsresultat for dei kommersielle kringkastarane 2020–2024 (tal i millionar kroner)



Figur 37 – driftsmargin for dei kommersielle kringkastarane 2020–2024 (i prosent)





Dei siste åra har driftsmarginen til dei nasjonale radioverksemdene vore historisk høg, etter at lønnsemda i 2019 var vesentleg svekt som følge av reduserte reklameinntekter i samband med overgangen til DAB-sendingar. I ni av dei siste ti åra har radioverksemdene hatt høgare driftsmargarar enn tv-verksemdene. Den vedvarande gode lønnsemda til radioverksemdene kjem av at P4 har hatt høg lønnsemd over lang tid. Frå 2020 har også Bauer Media hatt eit positivt driftsresultat.

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

I 2024 hadde dei nasjonale kringkastarane nær 3,8 milliardar kroner i reklameinntekter. Inntektene gjekk ned med 149 millionar kroner, eller 3,8 prosent, frå året før. Mens reklameinntektene til tv-verksemdene gjekk ned med 194 millionar kroner, eller 5,9 prosent, auka radioverksemdene reklameinntektene sine med 45 millionar kroner, eller 7,1 prosent, frå 2023 til 2024.

Etter 2017, som var året da tv-verksemdene hadde høgast reklameinntekter, blei dei samla reklameinntektene til dei nasjonale kringkastarane lågare år for år fram til 2020. I 2021 og 2022 fekk kringkastarane ein liten auke i reklameinntektene, mens inntektene gjekk ned igjen i 2023 og 2024. Reklameinntektene utgjør ein stadig mindre del av driftsinntektene til tv-verksemdene. Fram til 2017 utgjorde reklameinntektene meir enn halvparten av driftsinntektene til tv-verksemdene, mens reklameinntektene i 2024 utgjorde 36 prosent av driftsinntektene.

Ifølge Mediebyråforeningen var radio og reklamekategorien *utandørs* vinnarane i den norske reklamemarknaden i 2024²⁹

Tala for reklameinntektene til tv-verksemdene er henta frå IRM.³⁰ Reklameinntektene til tv-verksemdene inkluderer inntekter frå sal av reklameplass retta mot den norske marknaden og inntekter som er genererte av utanlandskbaserte tv-kanalar som TV3 og MAX.

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

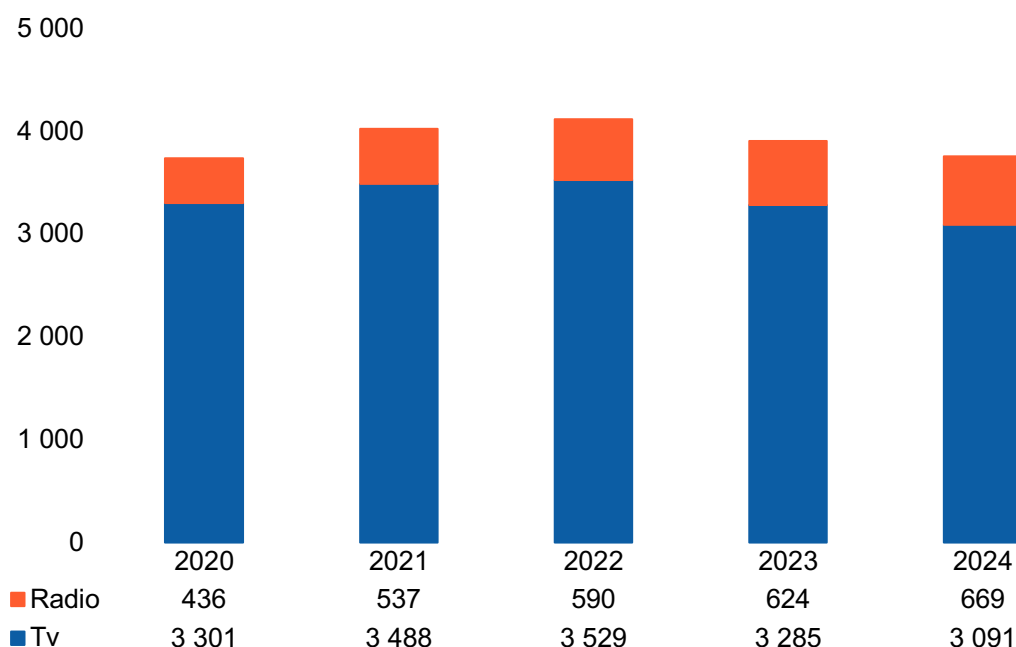
Tala for reklameinntektene er henta frå dei offentlege årsrekneskapane til radioverksemdene.

²⁹<https://mediebyraaforeningen.no/oppgang-pa-17-prosent-i-2024/>

³⁰Institutet för reklam- och mediestatistik – årsstatistikk for 2024.



Figur 38 – reklameinntekter for dei kommersielle kringkastarane 2020–2024
(tal i millionar kroner)



Tv-verksemdene har tapt 211 millionar kroner, eller 6,4 prosent, i reklameinntekter sidan 2020. Frå 2023 til 2024 gjekk reklameinntektene til tv-verksemdene ned med 194 millionar kroner, eller 5,9 prosent. TV 2 hadde den største marknadsdelen i den norske tv-marknaden med vel 70 prosent av dei samla investeringane i TV-reklame.

Reklameinntektene til radioverksemdene var rekordhøge i 2024 med 669 millionar kroner. Inntektene har auka med 233 millionar kroner, eller 53 prosent, frå botnnivået i 2020. Den positive haldninga annonsørane har til lyd som reklamekanal, har enn så lenge ikkje komme lokale radioverksemdar til gode. Dette er nærmare omtalt i neste kapittel.

I 2024 sokk oppslutninga om kanalane til dei to nasjonale radioverksemdene med om lag tre prosentpoeng.³¹ Trass i det auka radioreklameinntektene. Radiokanalen P4 peikar sjølv på at radio har stabil og brei dekning i befolkninga, som forklaringa på posisjonen deira i reklamemarknaden.³² Ei anna forklaring kan vere at nye digitale annonseformat for lyd og utbreiinga av nettradio gjer det mogleg å målrette annonsar på ein heilt annan måte enn før.³³ Det gjer radio til ein meir effektiv reklamekanal for annonsørane.

³¹Nielsen PPM rapport 2024 (upublisert spesialkøyring gjort for Medietilsynet)

³²M24: Har femdobla resultatet på fem år: Dette trur P4-sjefen er styrken i radio

³³Sjå for eksempel: <https://kampanje.com/premium/juli-2024/innsikt/p4-selger-radioreklame-for-over-400-millioner--knuser-konkurrenten-pa-lonnsomhet/>



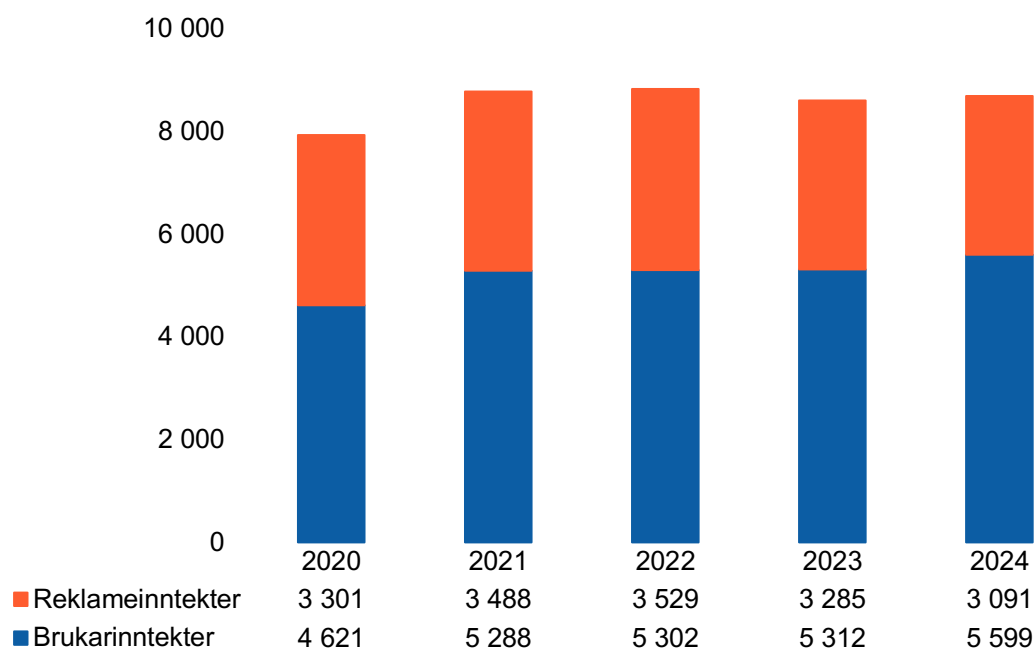
4.4 Veksten i brukarinntektene til kommersielle tv-verksemder har stagnert dei siste åra

I 2024 kom 64 prosent av inntektene til dei kommersielle tv-verksemdene frå andre kjelder enn reklame, mot 62 prosent i 2023 og 58 prosent i 2020. Slike inntektskjelder er betaling frå selskap som distribuerer innhaldet til tv-verksemdene, sal av kanalpakkar og abonnement på strøymetenester der ein får sjå innhald mot betaling. Desse inntektskjeldene blir stadig viktigare for å finansiere dei kommersielle tv-verksemdene etter kvart som sjåartala for tradisjonell lineær-tv og online-tv minkar og senderettane for blant anna fotballkampar blir dyrare. Dette blei synleggjort i TV 2s årsrekneskap for 2022, da bortfallet av inntekter frå engelsk fotball blir trekt fram som ei viktig årsak til fallet i TV 2s inntekter det året. Fleire av selskapa har auka inntektene sine gjennom å reforhandle avtalar med distributørselskapa.

Årsrekneskapane til tv-verksemdene viser at driftsinntekter frå slike kjelder auka frå 4,6 milliardar kroner i 2020 til 5,6 milliardar i 2024 – ein auke på 21 prosent. I all hovudsak er dette distribusjonsinntekter og brukarbetaling for abonnement på kanalpakkar og strøymetenester. Frå 2023 til 2024 gjekk desse inntektene opp med 288 millionar kroner, eller 5 prosent. Utviklinga i brukarinntekter varierer kraftig mellom dei tre største kommersielle verksemdene i den norske tv-marknaden. To av selskapa offentleggjer ikkje forklaringar på utviklinga av brukarinntektene i årsrekneskapane sine. Desse selskapa spesifiserer heller ikkje brukarinntektene i rekneskapane. Med dei opplysningane Medietilsynet har tilgjengeleg, kan vi konstatere at brukarinntektene for dei tre største kommersielle tv-verksemdene var ganske lik i 2024. TV2 peikar på at inntektsnivået i 2022 var negativt påverka av konflikt med distribusjonsselskap.

Figur 39 viser fordelinga av reklame- og brukarinntekter blant tv-verksemdene dei siste fem åra. NRK har ikkje reklameinntekter og er ikkje med i talgrunnlaget for *Figur 39*.

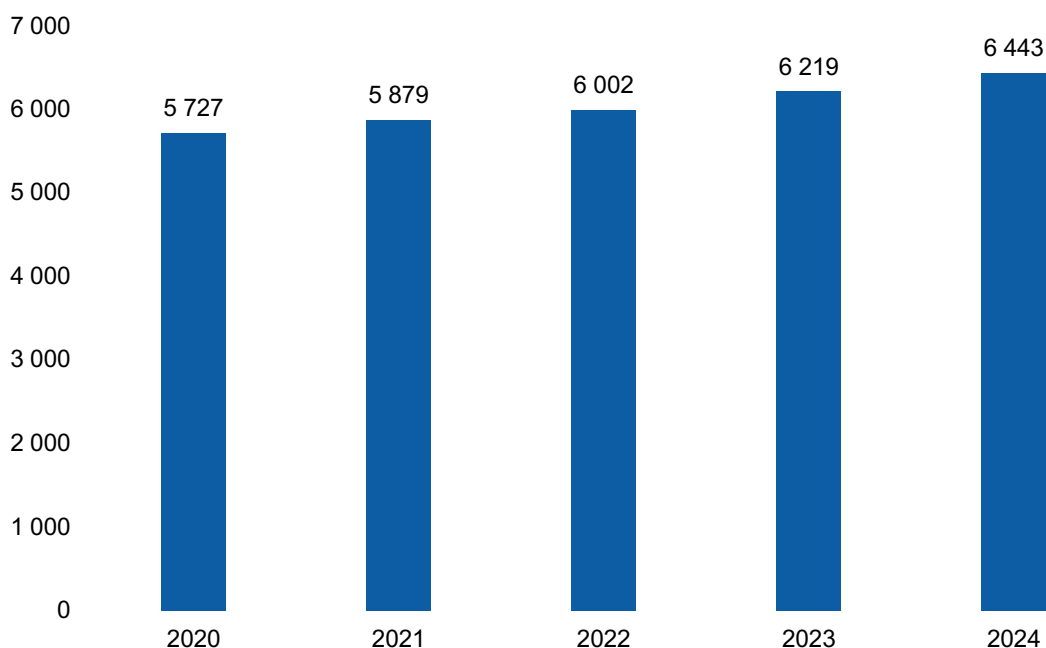
Figur 39 – fordeling av reklame- og brukarinntekter 2020–2024 (tal i millionar kroner)



4.5 NRK hadde høgare driftsinntekter det siste året

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

NRK fekk vel 6,4 milliardar kroner i offentleg tilskott i 2024. Dei totale driftsinntektene var på knapt 6,7 milliardar kroner – opp med 245 millionar kroner, eller 3,8 prosent, frå 2023.

*Figur 40 – offentlig tilskott til NRK 2020–2024 (tal i millionar kroner)*

I tillegg til offentlege tilskott kan NRK hente inntekter frå blant anna royalties, sponning og utleige av produksjonskapasitet. I 2023 hadde NRK 234 millionar kroner i andre inntekter. Andre inntekter har utgjort mellom to og fire prosent av dei samla inntektene til NRK dei siste fem åra.

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

NRK har ikkje lønnsemd som formål. Til vanleg går derfor NRK med eit bagatellmessig overskott eller underskott. I 2024 hadde NRK et driftsunderskott på 222 millionar kroner.



5 Lokalkringkastarane

Dette kapittelet tar for seg den økonomiske utviklinga til lokalradio- og lokal-tv-verksemder frå 2020 til 2024. Datagrunnlaget er årsmeldingar som Medietilsynet har fått frå kringkastarane som driv lokalradioverksemd på FM- og DAB-nettet, og årsmeldingar frå seks lokal-tv-verksemder.

Sidan 2022 har kringkastingsregelverket innehalde krav om at verksemder med konsesjon til å sende lokalradio på DAB-nettet skal sende inn årsmeldingar. Dermed blei datagrunnlaget utvida i 2022, da 29 radioverksemder sende inn årsmelding for første gong. Verksemder med konsesjon til å sende lokalradio på FM-nettet har hatt plikt til å sende inn årsmelding sidan det blei gitt konsesjonar for lokalradiosendingar på FM-nettet på 1980-talet.

Årsmeldingane gir framleis eit relativt dystert bilde av den driftsøkonomiske situasjonen for lokalradiobransjen. På få år har økonomien for denne delen av mediebransjen vore gjennom store negative endringar – når det gjeld både omsetning, lønnsemd og forholdet mellom dei ulike inntektskjeldene. Lokalradiobransjen står dermed overfor krevjande problemstillingar og utfordringar.

Denne rapporten viser den økonomiske utviklinga i eit femårsperspektiv. Det første året i femårsserien er pandemiåret 2020. Pandemien fekk langt større konsekvensar for driftsøkonomien i lokalradioane enn i resten av mediebransjen. Reklameinntektene fall med ein firedel, gåver og frivillige lisensinntekter fall med 30 prosent, og bingoinntektene auka med nær 50 prosent. Dei kommersielle radioane kvitta seg med lønte tilsette slik at lønnskostnadene i 2020 var 65 prosent av lønnskostnadene i 2019. På den andre sida auka bingoradioane talet på tilsette slik at lønnskostnaden auka med 50 prosent i 2020. Desse forholda må ligge til grunn for korleis vi forstår utviklinga i økonomien i dei ulike lokalradiotypane frå 2020 til 2024.

Mens utviklinga for dei nasjonale radioaktørane tyder på at annonsørane i aukande grad ser lyd som ein interessant reklamekanal, synest det ikkje som om lokalradioverksemdene er i posisjon til å auke dei kommersielle inntektene sine i tida som kjem. Nielsens målingar viser at lyttaroppslutninga om dei nasjonale radioane gjekk noko ned i 2024,³⁴ og delen av befolkninga som lyttar til lokalradio, har gått ned sidan 2019, ifølge tal frå Kantar.³⁵ Nedgangen i lyttartala kan verke inn på høvet lokalradioverksemdene har til å skaffe inntekter. Dette gjeld alle typar inntekter, men spesielt reklame- og sponsorinntekter. Dei høge, pandemirelaterte inntektene frå bingospel er nå nede på et eit meir normalt nivå. Trass i eit betydeleg kutt i driftskostnadene gjekk 71 av 118 lokalradioverksemder med driftsunderskott i 2024. Samla sett har lokalradiobransjen gått med underskott dei siste tre åra, men etter store kostnadskutt er lønnsemda noko betre i 2024. For å komme i økonomisk balanse er det sannsynleg at fleire radioverksemder må redusere driftsutgiftene ytterlegare framover. Dette kan bli krevjande, og det kan også sette driftsgrunnlaget til mange radiokanalar under sterkt press.

³⁴[Nielsens årlege rapport om radiolytting](#)

³⁵Kantar målte lyttartal for 51 lokalradiokanalar i 2023.



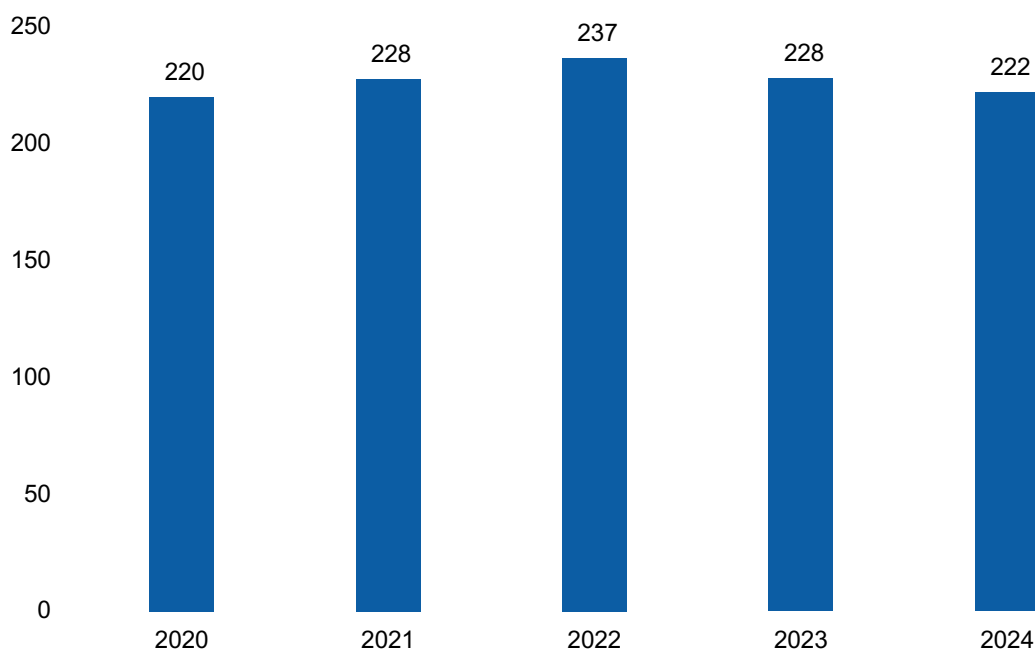
5.1 Nedgang i driftsinntektene

Lokalradiokringkastarane omsette for 222 millionar kroner i 2024, som var ein nedgang frå 2023 på 6 millionar kroner, eller 2,7 prosent. Årsaka til nedgangen var reduserte reklameinntekter.

Ikkje alle radioverksemdar leverte årsmelding for både 2023 og 2024. Radioverksemdar som leverte årsmelding i både 2023 og 2024, hadde ein nedgang på knapt éin million kroner i driftsinntektene siste året.

Inntektene til lokalradioverksemdene har variert frå 220 til 237 millionar kroner i åra frå 2020 til 2024. 2024 var året med lågast driftsinntekter i lokalradiobransjen sidan pandemiåret 2020. *Figur 41* viser inntektsutviklinga for lokalradiobransjen frå 2020 til 2024. Inntektene er 2 millionar kroner, eller 0,9 prosent, høgare i 2024 enn i 2020. Målt i 2024-kroner (faste prisar) var inntektene til lokalradioverksemdene 40,1 millionar kroner, eller 15,3 prosent, lågare i 2024 enn i 2020.

Figur 41 – totale inntekter til lokalkringkastarane frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



Figur 42 viser endringane i samansetjinga av driftsinntektene til lokalradioverksemdene frå 2020 til 2024. Figuren viser at andelen reklameinntektene utgjorde av dei samla inntektene, heldt fram med å gå ned, og i 2024 nærma reklameinntektene og bingoinntektene seg kvarandre. Historisk sett har reklameinntekter vore den viktigaste inntektskjelda til lokalradioane.

Bingoinntektene fekk eit solid oppsving under pandemien. Bingoinntektene var i 2024 framleis høgare enn i åra før pandemien, og storleiken på desse inntektene kan ha stabilisert seg på eit høgare nivå enn før pandemien. I 2024 hadde lokalradioverksemdene 76 millionar



kroner i bingoinntekter mot 75 millionar kroner i 2023, ein auke på 1,3 millionar kroner, eller 1,7 prosent.

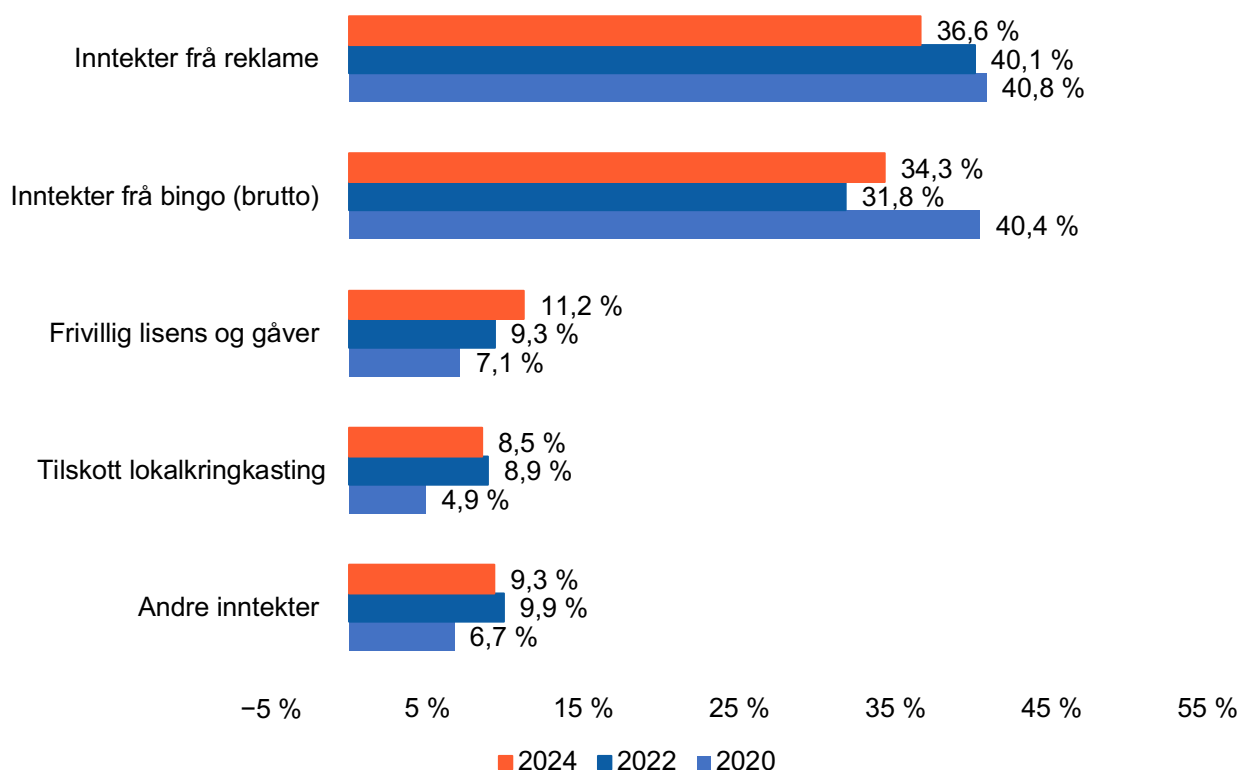
Reklameinntektene var i 2024 framleis den største inntektskjelda til lokalradioverksemdene sjølv om desse inntektene gjekk ned med 9,7 prosent til 81 millionar kroner frå 2023.

Reklameinntektene var 8,7 millionar kroner, eller også her med 9,7 prosent, lågare i 2024 enn i 2020. Lokalradioverksemdene har ikkje klart å hente inn igjen reklameinntekter som gjekk tapt under pandemien, i motsetning til dei nasjonale radioaktørane som har hatt ein kraftig vekst i reklameinntektene dei siste åra.

Donasjonar, gåver, frivillig lisens og andre ikkje-kommersielle bidrag er viktige i driftsøkonomien til mange av de mindre lokalradioverksemdene. I 2024 utgjorde desse inntektene 25 millionar kroner, opp 12,5 prosent frå 2023. Inntektene til lokalradioane frå donasjonar, gåver og liknande har aldri vore høgare enn i 2024.

Reklame og bingo utgjer til saman 71 prosent av totalinntektene til lokalradioverksemdene i 2024. Frivillig lisens og gåver utgjer vel 11 prosent av inntektene, mens dei resterande inntektskjeldene til saman utgjer 18 prosent av inntektene.

Figur 42 – inntektene til lokalradioverksemdene i 2020, 2022 og 2024 fordelt på kategori (tal i prosent)

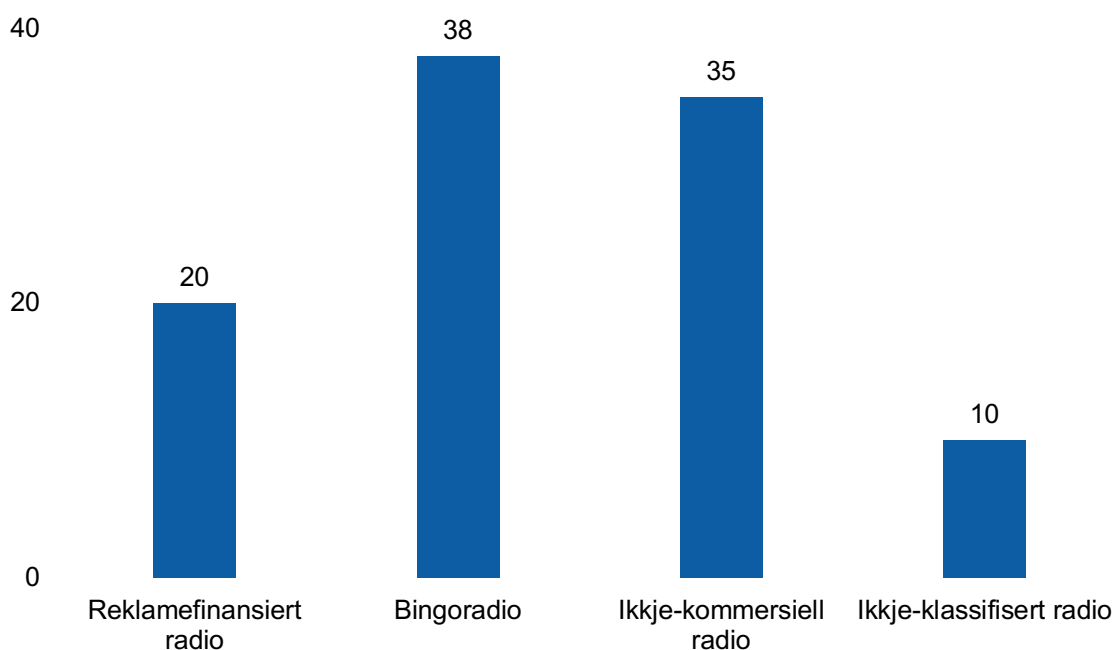


Lokalkringkastarane er ei samansett gruppe. Dei fleste aktørane er mindre, lokale radiostasjonar, som i stor grad blir drivne av frivillige, men fleire aktørar har fleire tilsette og driv meir kommersielt. Deler vi dei inn etter kva dei har som si viktigaste inntektskjelde, er det fire kategoriar lokalradioverksemder:³⁶

- kommersielle radioverksemder (meir enn 50 prosent av driftsinntektene kjem frå reklame)
- bingoradioverksemder (bingo er den største inntektskjelda)
- ikkje-kommersielle radioverksemder (sponsing, gåver og frivillig lisens er dei viktigaste inntektskjeldene – i denne kategorien er også minoritetsradioverksemdene)
- ikkje-klassifiserte radioverksemder (radioverksemder som ikkje har klassifisert inntektskjeldene sine, men har gitt opp desse som «andre inntekter»)

Den største kategorien i 2024 var bingoradioverksemder, som utgjorde 38 av dei 103 verksemdene som rapporterte om driftsinntekter.³⁷ Talet på lokalradioverksemder fordelte på dei ulike kategoriane i 2024 kjem fram i *Figur 43*. Talet på radioverksemder i kvar kategori er relativt stabilt. Størst endring er det i talet på ikkje-klassifiserte verksemder, der det var fire færre i 2024 enn i 2023.

Figur 43 – tal på lokalradioverksemder i dei ulike kategoriane i 2024



Medietilsynet har i 2024 i tillegg fått årsmelding frå 15 lokalradioverksemder som berre opplyser om driftskostnader. I all hovudsak kjem desse meldingane frå verksemder som ikkje har lokalradio som hovudformål, som studentsamskipnader, utdanningsinstitusjonar,

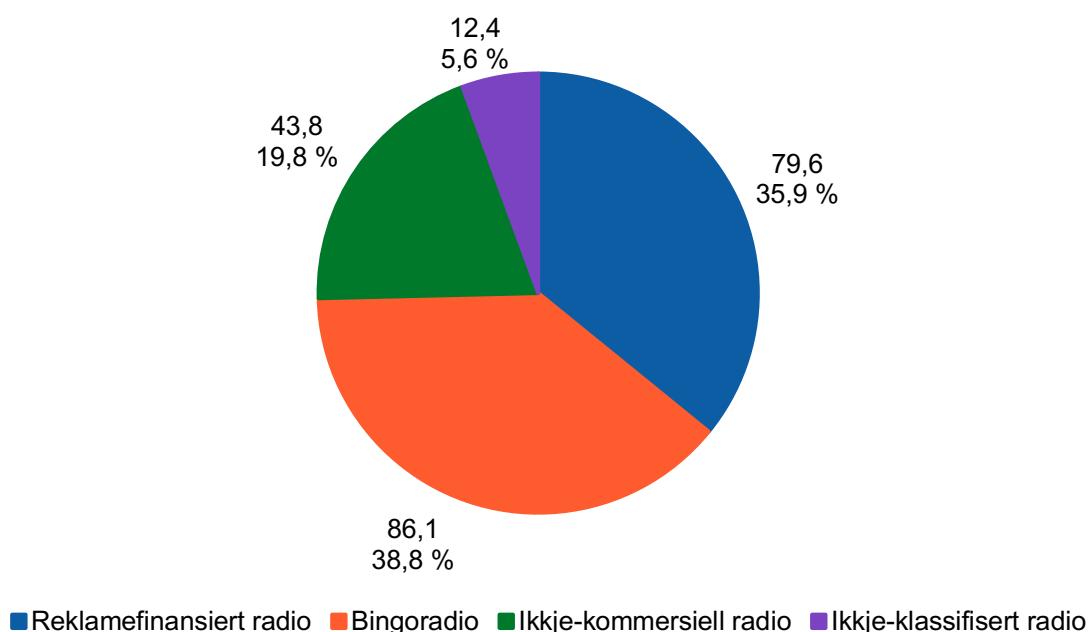
³⁶Radioverksemder kan skifte kategori dersom samansetjinga av inntekter blir endra frå eitt år til det neste.

³⁷I rapportar frå tidlegare år har talet på verksemder vore likt talet på konsesjonar. Frå og med 2022 blir ei radioverksemd som sender med fleire konsesjonar, rekna som éi verksemd. Det blir dermed rapportert om færre radioverksemder enn tidlegare, men radiotilbodet er likevel det same.

fagforeiningar og livssynsorganisasjonar. Før 2022 rapporterte slike verksemdar svært låge kostnader (til saman 300 000 kroner i 2021), og dei blei ikkje tatt med i talgrunnlaget for denne rapporten. I 2024 rapporterte éi av desse 15 radioverksemdene om 1,5 millionar kroner i driftskostnader. Dei andre 14 radioverksemdene hadde til saman 570 000 kroner i driftskostnader i 2024.

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

Figur 44 – inntekter i 2024 fordelt på kategoriar (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent)



I 2024 hadde bingofinansierte lokalradioverksemdar større omsetning enn dei kommersielle lokalradioane. I åra før pandemien stod dei kommersielle lokalradioverksemdene for meir enn halvparten av den samla omsetninga i bransjen, mens bingoradioane hadde størst del av omsetninga under og rett etter pandemien. Dei kommersielle radioverksemdene og bingoradioverksemdene stod til saman for 166 millionar kroner, eller 74,7 prosent, av inntektene til lokalradioverksemdene i 2024. Dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene har auka andelen av driftsinntektene frå 12,1 prosent i 2020 til 19,8 prosent i 2024.

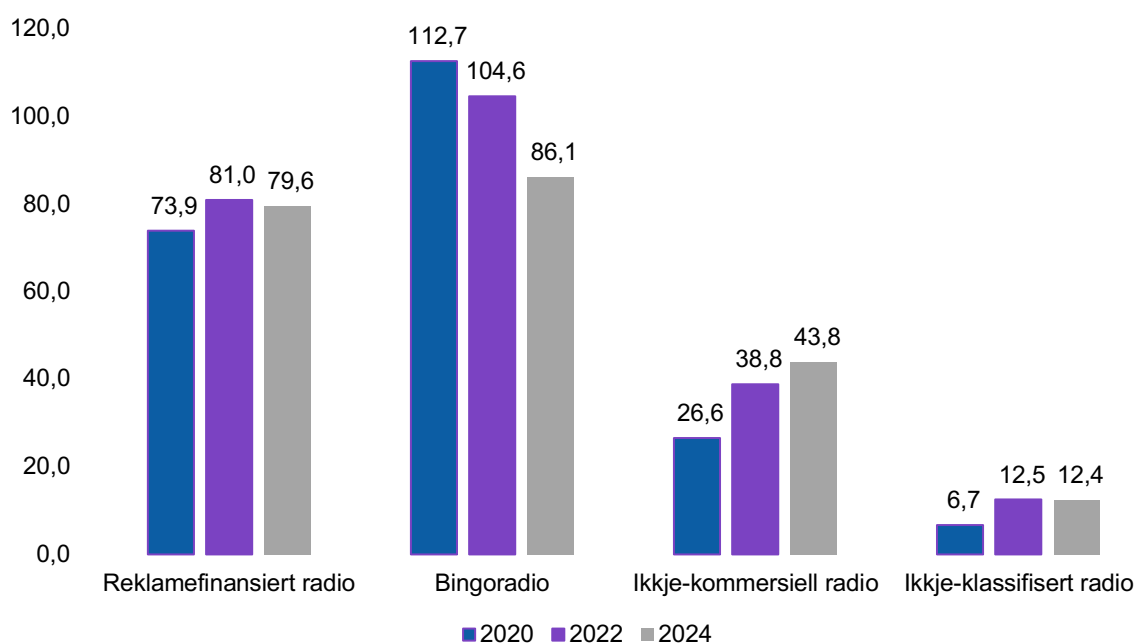
Enkelte radioverksemdar har om lag like store inntekter frå fleire kjelder. Desse verksemdene kan år for år veksle mellom kategoriane, ettersom dei for eksempel kan ha bingo som den viktigaste inntektskjelda eitt år, for så å ha reklame som den viktigaste inntektskjelda året etter.³⁸ Radioverksemda hamnar da i kategorien «bingoradio» eitt år og i

³⁸Verksemda A-Media AS driv med både kommersiell radio og ikkje-kommersiell radio og har i tillegg fleire DAB-sendaranlegg. A-Media AS har relativt store driftsinntekter, og samansetjinga av inntektene har variert over tid slik at verksemda skiftar mellom å bli kategorisert som kommersiell og ikkje-kommersiell radio. Sidan driftsforma er atypisk i lokalradiobrandsjen, har Medietilsynet valt å kategorisere denne verksemda som ikkje-klassifisert.

kategori «kommersiell radio» neste år. Ein gjennomgang av radioverksemdene som skiftar kategori, viser at dette er ei viktig forklaring på endringar i talet på lokalradioverksemdar i dei ulike kategoriene. Dei fleste lokalradioverksemdene som skiftar kategori, har små inntekter, og tidlegare har skifte av kategori hatt liten innverknad på utviklinga i inntektene og utgiftene for kvar av dei ulike radiokategoriene.

I 2023 gjekk Nea Radio frå å vere bingoradio til å bli kommersiell radio. Dette er ei av dei største lokalradioverksemdene målt etter både inntekt og bemanning. Nea Radios skifte av kategori fører med seg betydelege endringar i både inntektsnivå og samansetjing i begge kategoriene. For eksempel hadde Nea Radio med seg nær 5 millionar kroner i bingoinntekter inn i kategorien «kommersiell radio» i 2023, der bingoinntekter tidlegare har vore ei marginal inntektskjelde. Radio 3,16 bytte kategori frå kommersiell lokalradio til ikkje-kommersiell radio i 2024. Radio 3,16 omsette for nær 5 millionar kroner i 2024.

Figur 45 – inntekter fordelt på år og lokalradiokategoriar frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner i løpande prisar)



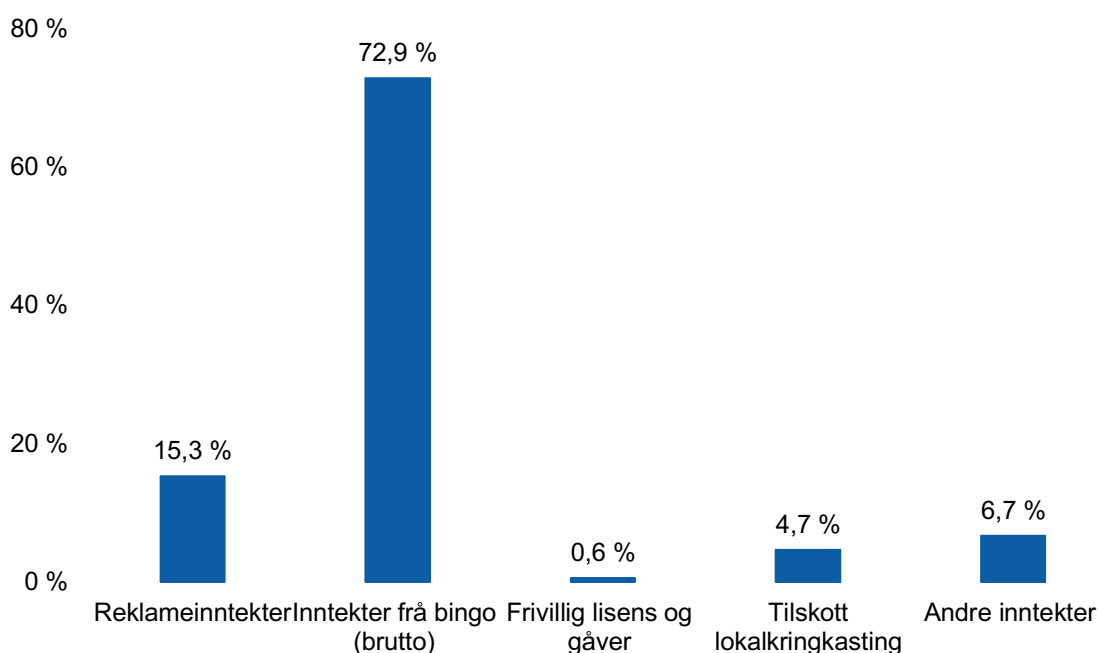
Frå 2020 til 2022 hadde bingoradioverksemdene langt høgare inntekter enn normalt. Nokre få radioverksemdar stod for mesteparten av auken, som kom av større interesse for radiobingo under pandemien. Dei kommersielle og ikkje-kommersielle radioverksemdene tapte store delar av inntektene i 2020. *Figur 45* viser korleis pandemien gav reduserte reklameinntekter i dei kommersielle radioverksemdene og auka bingoinntekter i bingoradioverksemdene. Etterverknadene av pandemien er framleis til stades i form av lågare reklameinntekter og høgare bingoinntekter. Nedgangen i inntektene til bingoradioane i frå 2022 til 2024 er i all hovudsak eit resultat av at Nea Radio tok med seg nær 15 millionar kroner da dei bytte kategori. Vidare viser figuren at dei ikkje-kommersielle radioverksemdene har samla sett hatt økonomisk vekst i perioden frå 2020 til 2024.

5.2 Driftsinntektene til bingoradioverksemdene går ned frå eit historisk høgt nivå

Bingoradioverksemdene har tapt 26,6 millionar kroner i driftsinntekter sidan 2020. Dette svarer til 23,6 prosent. I 2020 hadde bingoradioverksemdene (inkludert Nea Radio) rundt 113 millionar kroner i samla inntekter. 14,4 millionar kroner av nedgangen i de siste fem åra kom av at Nea Radio skifta kategori frå bingoradio til kommersiell radio i 2023. Dei samla driftsinntektene i bingoradioane gjekk ned med 0,8 millionar kroner frå 2023 til 2024. Inntektene frå bingospel gjekk i 2024 ned med 1,1 millionar kroner, eller 1,7 prosent, til 62,7 millionar kroner.

Bingoradioverksemdene hadde 43,9 lønte årsverk i 2024, 2,8 færre enn i 2023, ein nedgang på 6,0 prosent. Bemanninga i bingoradioverksemdene var dermed på det lågaste nivået i dette årtusenet. Det er flest bingoradioverksemdar utanfor dei store byane, og dei opererer ofte i område med få annonsørar. *Figur 46* viser finansieringa av bingoradioverksemdene i 2024.

Figur 46 – andel av inntektene til bingoradioverksemdene i 2024 (tal i prosent)



Reklame er den nest største inntektskjelda til bingoradioverksemdene og utgjorde 15,3 prosent av dei totale driftsinntektene i 2024.



5.3 Inntektene til dei kommersielle radioverksemdene auka noko i 2024

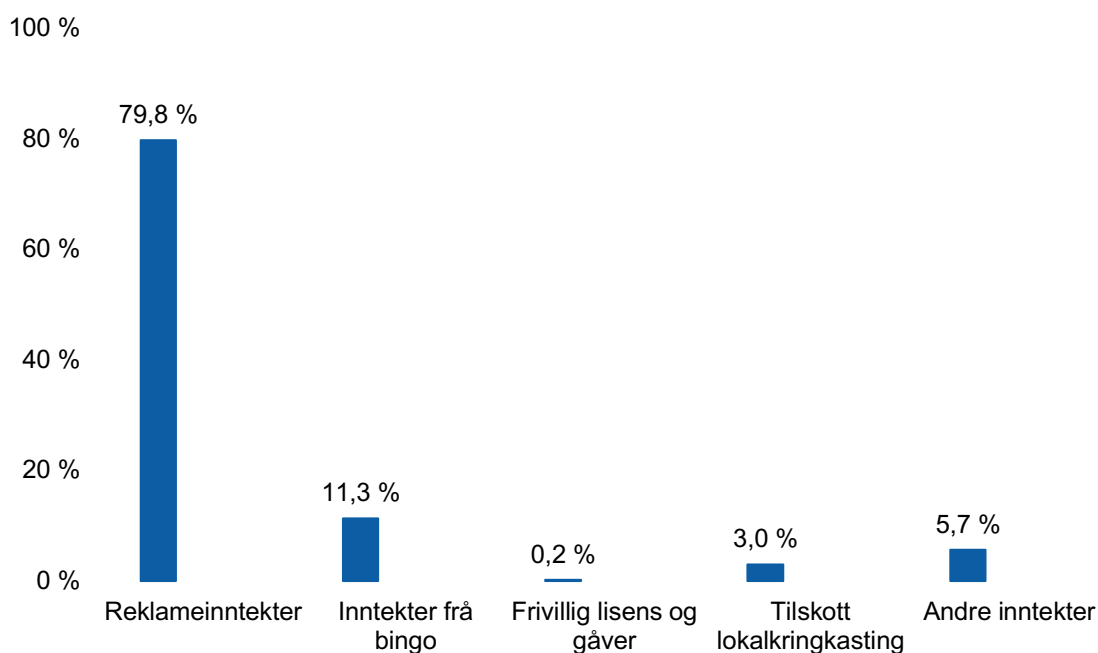
Dei kommersielle radioverksemdene hadde 79,6 millionar kroner i driftsinntekter i 2024, det vil seie ein nedgang frå 2023 på 7,4 millionar kroner, eller 8,5 prosent. Fleire av dei store kommersielle lokalradioane hadde ein svikt i reklameinntektene i 2024, og éi enkelt radioverksemd tapte meir enn halvparten av omsetninga dette året. Vidare skifta radioverksemda Radio 3,16 kategori frå kommersiell lokalradio til ikkje-kommersiell radio. Radio 3,16 hadde 4,7 millionar kroner i omsetning i 2024.

I 2020 hadde dei kommersielle radioverksemdene 73,9 millionar kroner i driftsinntekter. Under pandemien tapte dei ein firedel av reklameinntektene, og verksemdene har ikkje klart å hente inn igjen desse inntektene i etterkant.

Inntektene dei kommersielle radioverksemdene hadde frå sal av reklameplass, var 63,5 millionar kroner i 2024, ned 9,6 prosent frå 70,2 millionar kroner i 2023. Reklameinntektene er den desidert største inntektskjelda i driftsøkonomien til dei kommersielle lokalradioverksemdene. I 2024 stod reklameinntektene for 80 prosent av inntektene mot 92 prosent i 2020.

Dei kommersielle radioverksemdene rapporterte om 48,2 årsverk i 2024, ned med 20,7 prosent frå 60,8 årsverk i 2023. I tillegg til at éin radio kutta 4,5 årsverk, nedbemanna fleire av dei store kommersielle lokalradioane. Som følge av at Radio 3,16 skifta kategori, tok dei med seg 3,2 årsverk frå dei kommersielle radioverksemdene til dei ikkje-kommersielle radioverksemdene i 2024. *Figur 47* viser inntektskjeldene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2024.

Figur 47 – andel av inntektene til dei kommersielle lokalradioverksemdene i 2024 (tal i prosent)

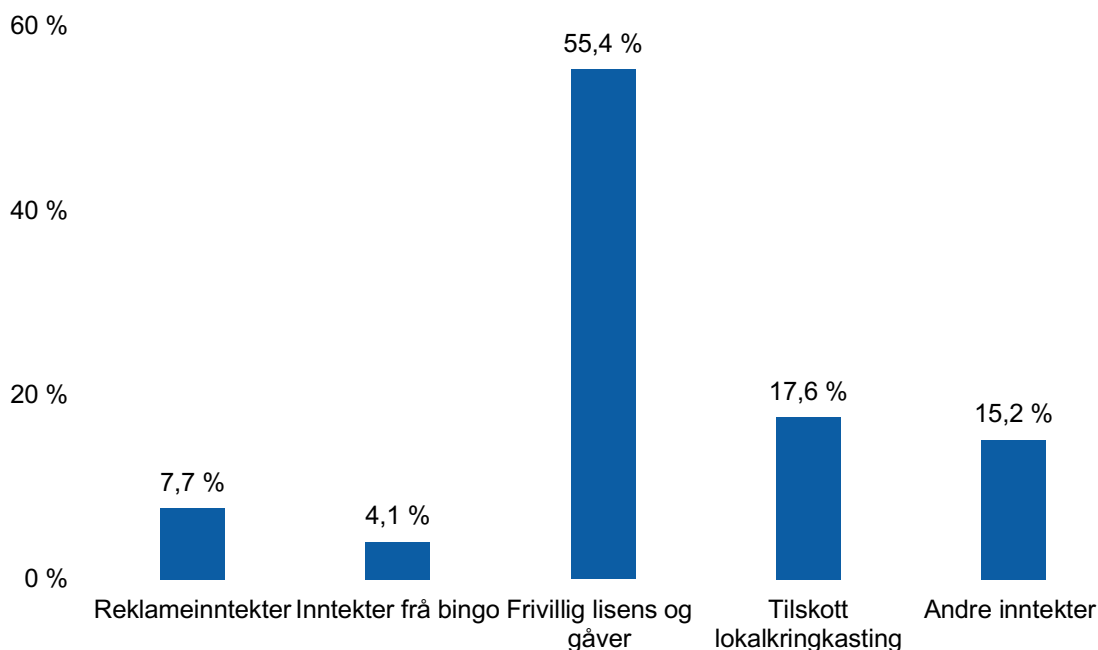


5.4 Stor auke i dei totale driftsinntektene til ikkje-kommersielle lokalradioverksemder dei siste fem åra

Dei samla driftsinntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene var 43,8 millionar kroner i 2024, ein auke på 12,9 millionar kroner, eller 41,7 prosent, frå 2021. Slike lokalradioverksemdar hadde i gjennomsnitt 1,3 millionar kroner i driftsinntekter i 2024 mot 0,8 millionar i 2020. Med unntak for pandemiåret 2020 har dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene hatt ein jamn auke i driftsinntektene år for år. I 2024 rapporterte dei ikkje-kommersielle radioverksemdene om 3,3 millionar kroner, eller 8,1 prosent, meir i inntekter enn i 2023. Årsaka til heile inntektsveksten til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2023 var at Radio 3,16 skifta kategori frå kommersiell til ikkje-kommersiell lokalradio. Dei kristne radionettverka Radio 3,16, P7 og Radio pTro stod til saman for 45 prosent av dei samla driftsinntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene og nær to tredelar av inntektene frå frivillig lisens og gåver i 2024.

Gåver og frivillig lisens utgjorde 55,4 prosent av dei totale inntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2024. *Figur 48* viser inntektsgrunnlaget til desse lokalradioverksemdene i 2024. Inntekter frå frivillig lisens og gåver var på 24,3 millionar i 2024.

Figur 48 – andel av inntektene til dei ikkje-kommersielle lokalradioverksemdene i 2024 (tal i prosent)





5.5 Ikkje-klassifiserte lokalradioverksemder

Lokalradioverksemder som ikkje har spesifisert inntektene sine i årsrekneskapen, hamnar (med unntak for minoritetsradioverksemder) i kategorien «ikkje-klassifiserte lokalradioverksemder». Det var ti lokalradioverksemder i denne gruppa i 2024. Desse verksemdene hadde til saman 12 millionar kroner i driftsinntekter, og det utgjør 5,6 prosent av dei totale inntektene til lokalradioverksemdene. To verksemder stod for 77 prosent av omsetninga i denne kategorien i 2024.

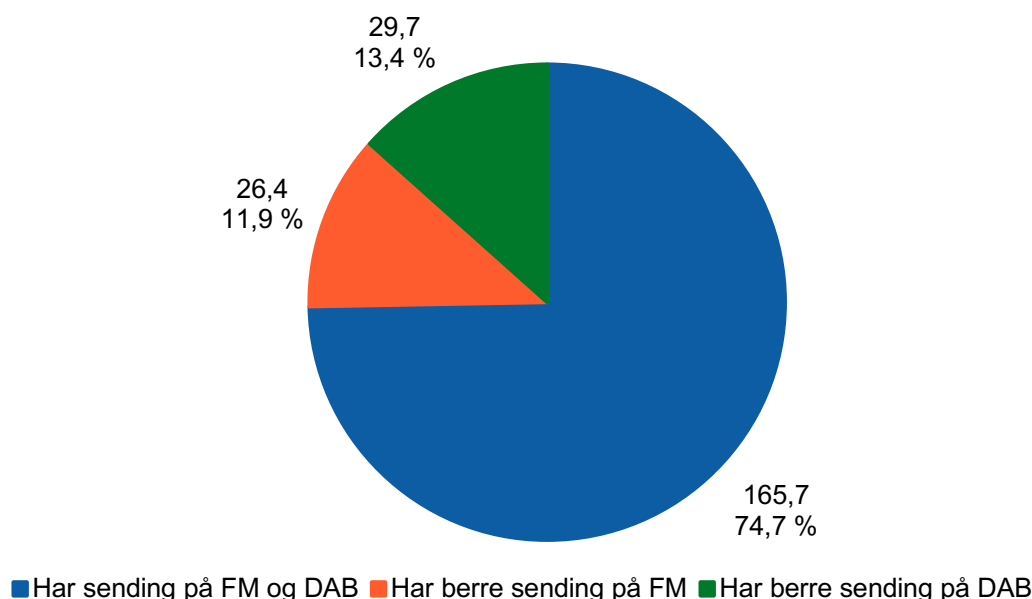
5.6 Lokalradioverksemdene sender på både FM, DAB og nett

Dei landsdekkande radioverksemdene gjekk over til DAB i 2017, mens lokalradioverksemdene framleis kan ha både digitale sendingar og sendingar på FM-nettet. Av verksemder som har levert årsmelding, hadde 37 lokalradioverksemder berre sending på FM-nettet i 2024, 56 lokalradioverksemder hadde sending på både DAB- og FM-nettet, og 25 verksemder hadde berre sendingar på DAB-nettet.³⁹ Dei fleste kommersielle lokalradioverksemdene sender enten berre på DAB eller på både FM og DAB. 19 bingoradioverksemder og sju ikkje-kommersielle lokalradioverksemder sender berre på FM. Dei resterande elleve radioverksemdene som berre sender på FM, har varierande finansieringsformer. 101 av lokalradioverksemdene opplyser at dei også sender på nettradio.

Figur 49 viser at til saman 25 prosent av 2024-inntektene til lokalradioverksemdene blir genererte av lokalradioverksemder som enten sender berre på FM-nettet eller berre på DAB-nettet. Den største andelen av inntektene, 75 prosent eller 165,7 millionar kroner av dei samla inntektene til lokalradioane, blir genererte av lokalradioverksemder med sending på både FM-nettet og DAB-nettet.

³⁹Dette inkluderer 103 radioverksemder som har levert opplysningar om driftsinntekter, og 15 verksemder som berre har levert opplysningar om driftskostnader.

Figur 49 – inntekter til lokalradioverksemdene i 2024 fordelt på sendarnett (tal i millionar kroner i løpande prisar og prosent av totale driftsinntekter)



Dei 101 verksemdene som opplyser at dei også har nettradio, hadde 98,6 prosent av dei samla driftsinntektene til lokalradioverksemdene.

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

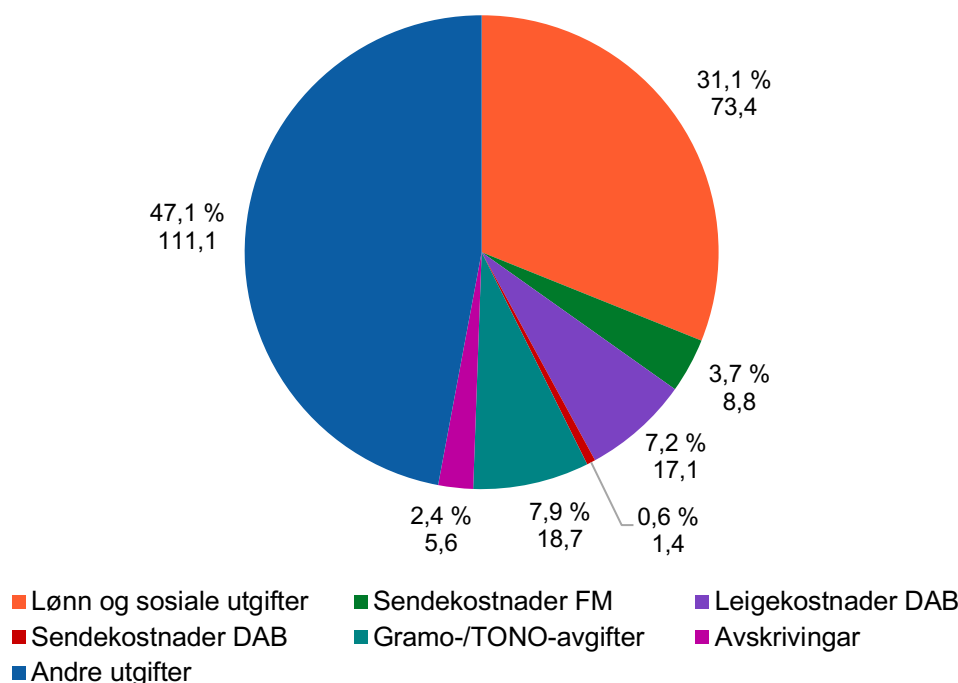
FM-konsesjonane til lokalradioverksemdene er gyldige ut 2026. Det er vedtatt at konsesjonsperioden blir forlengd ut 2031. Lokalradioverksemdene treng tid til å bygge ut DAB-sendaranlegg og til å utvikle berekraftige forretningsmodellar for DAB-verksemda. Inntekter frå FM-verksemda finansierer framleis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

5.7 Driftskostnader og lønnsemd i lokalradioverksemdene

Lokalradioverksemdene hadde 236,1 millionar kroner i driftsutgifter i 2024. Dette var 10,0 millionar kroner, eller 4,1 prosent, mindre enn i 2023. Årsaka til vel halvparten av kostnadsreduksjonen var lågare lønnskostnader i lokalradioverksemdene i 2024. Med unntak for kostnader for leige av plass i DAB-sendeanlegg var det ein nedgang i alle dei andre kostnadspostane. Lokalradioane har dei siste to åra reduserte driftskostnadene med 25 millionar kroner, eller 9,5 prosent.

Figur 50 viser korleis utgiftene til lokalradioverksemdene i 2024 fordeler seg på ulike postar.

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



Den største utgiftsposten til lokalradioverksemdene er «andre utgifter» med 111,1 millionar kroner. Til saman rapporterte lokalradioverksemdene i 2024 om ein nedgang på 4,8 millionar kroner, eller 4,2 prosent, i andre utgifter og ein auke på 1,2 millionar kroner, eller 7,7 prosent, i kostnader for leige av plass i DAB-sendeanlegg. Fram til 2021 inneheldt denne posten også Gramo-/TONO-avgifter. Frå 2022 er Gramo-/TONO-avgiftene spesifiserte på eigen post i årsmeldingane. Den nest største utgiftsposten er lønn. Rapporterte lønnsutgifter i 2024 var 73,4 millionar kroner. Dette er 5,2 millionar kroner, eller 6,6 prosent, mindre enn i 2023. Totalt rapporterte lokalradioverksemdene om 127,7 lønte årsverk i 2024 mot 143,7 i 2023.

I 2022 spesifiserte lokalradioverksemdene for første gong sendekostnader knytte til DAB-sendingane (pris for leige av plass i DAB-sendaranlegg). DAB-sendekostnadene utgjorde 65,9 prosent av dei totale sendekostnadene til lokalradioverksemdene på 25,9 millionar kroner i 2024. Totalt har sendekostnadene gått ned med 2,1 prosent i 2024.

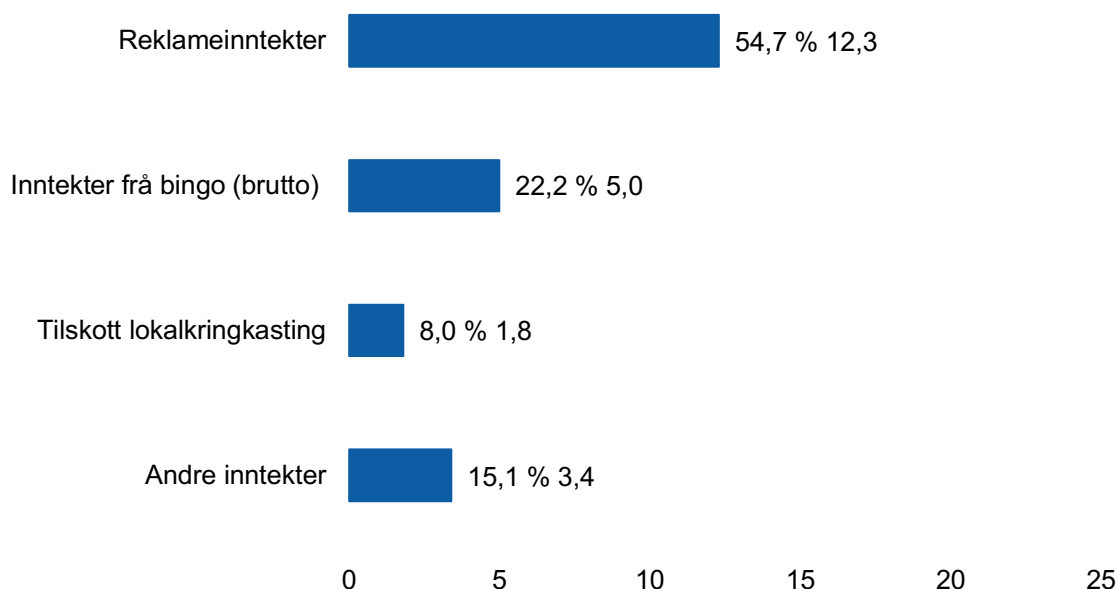
Samla hadde lokalradioverksemdene eit driftsunderskott på 14,3 millionar kroner i 2024. I 2023 var driftsunderskottet på 18,2 millionar kroner. Det er reduksjonar i driftskostnadene som har gjort lokalradioane meir lønnsame enn før.



5.8 Lokal-tv

Sju selskap hadde til saman 15 konsesjonar for lokal-tv-sendingar ved utgangen av 2024. Etter at all kringkasting av tv blei flytta frå det analoge bakkenettet, har ikkje konsesjonsinnehavarane lenger sendeplikt. Medietilsynet har fått inn årsmeldingar der det blir rapportert om økonomisk aktivitet frå seks lokal-tv-stasjonar for 2024. Dei samla driftsinntektene til lokal-tv-verksemdene var 22,5 millionar kroner dette året, 0,8 millionar mindre enn i 2023, noko som svarer til ein nedgang på 3,5 prosent. Éi lokal-tv-verksemd i Rogaland, TV Vest, stod for 51 prosent av omsetninga i lokal-tv-bransjen i 2024. Reklameinntekter var den klart største inntektskjelda i 2024 og utgjorde 55 prosent av totalen. Dei andre inntektene fordeler seg utover dei resterande kjeldene, slik det er vist i *Figur 51*.

Figur 51 – inntekter i 2024 fordelt på kjelde (tal i prosent og millionar kroner i løpande prisar)



Lokal-tv-verksemdene gjekk med eit driftsunderskott på 1,3 millionar kroner i 2024. Dette gir ein driftsmargin på –5,7 prosent i 2024 mot ein driftsmargin på 8,8 prosent i 2023. Tre av seks lokal-tv-ar gjekk med overskott i 2024.

Vedlegg 1 – aviser som får produksjonstilskott

Av dei 156 avisene som fekk produksjonstilskott i 2024, har alle sendt inn opplysningar om driftsøkonomien for dette året til Medietilsynet. Desse avisene hadde totalt eit driftsunderskott på 360,5 millionar kroner før produksjonstilskottet, ei betring på 16,8 millionar kroner eller 4,4 prosent frå 2023. Etter støtte hadde avisene eit overskott (før skatt) på 147 millionar kroner i 2024, 47,8 millionar kroner meir enn året før. Driftsinntektene gjekk ned med 1,4 millionar kroner eller 0,1 prosent i 2024, og driftskostnadene gjekk ned med 18,2 millionar kroner eller 0,7 prosent. Det totale utbetalte produksjonstilskottet var på 424 millionar kroner, ein auke på 26 millionar eller 6,5 prosent frå året før. 119 av 156 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Aviser som ikkje får produksjonstilskott, er meir lønnsame målt etter driftsmargin enn aviser som får produksjonstilskott. Aviser som ikkje fekk statleg driftstilskott, hadde ein driftsmargin på 8,6 prosent, mens avisene som fekk produksjonstilskott, hadde ein margin inkludert produksjonstilskott på 2,5 prosent i 2024.

Tabell 1 – nøkkeltal for den økonomiske utviklinga frå 2020 til 2024 for avisene som fekk produksjonstilskott (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	544,8	617,4	591,0	568,0	494,2
Brukarinntekter	1 274,6	1 383,4	1 396,9	1 507,2	1 587,6
Driftsinntekter	1 890,9	2 069,4	2 077,0	2 160,2	2 158,8
– av dette digitale inntekter	406,8	546,0	637,9	770,4	914,9
Driftsresultat	–201,3	–209,6	–356,9	–377,3	–360,5
Produksjonstilskott	348,4	367,6	382,4	399,0	425,0
Resultat etter støtte	166,0	169,5	46,4	99,2	147,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	16 %	15 %	16 %	16 %	16 %

Aviser som får støtte, hadde ein samla eigenkapitalandel på 64,8 prosent i 2024, 1,1 prosentpoeng mindre enn i 2023.

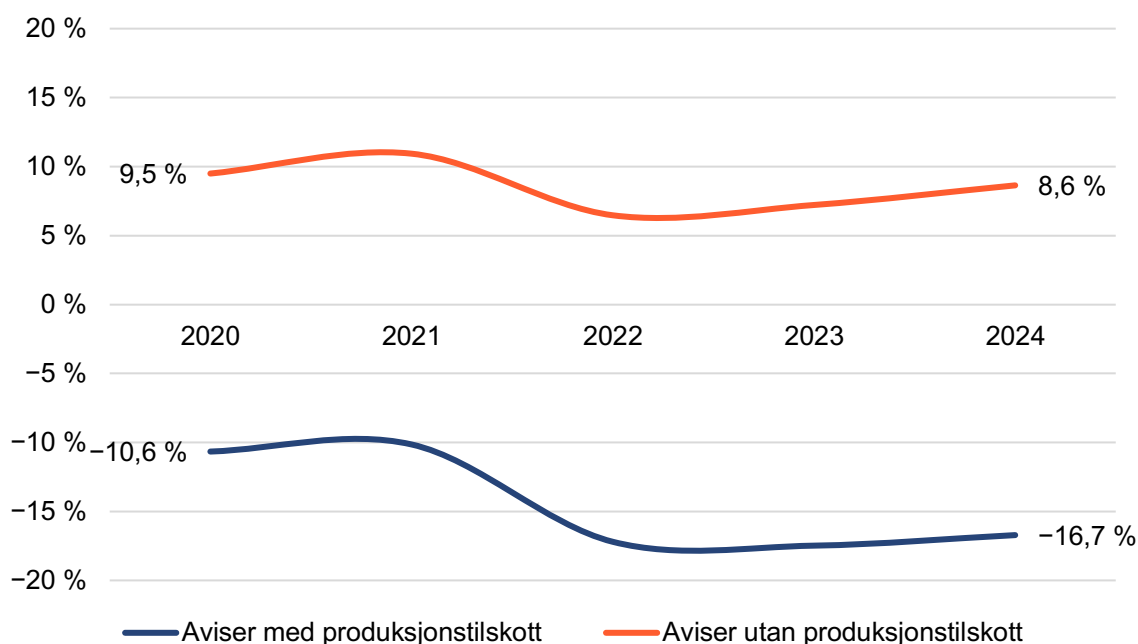
Tabell 2 viser dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter for aviser som får produksjonstilskott. Dei digitale brukarinntektene var vel tre gonger så store som dei digitale annonseinntektene i 2024. Frå 2020 til 2024 auka dei digitale inntektene frå 21,5 prosent til 42,4 prosent av dei totale driftsinntektene.

Tabell 2 – dei digitale inntektene fordelt på annonseinntekter og brukarinntekter frå 2020 til 2024 (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter, nettaviser	129	190	199	214	219
Brukarinntekter, nettaviser	278	356	439	556	696
Andelen inntekter nettavisene har av dei totale driftsinntektene	21,5 %	26,4 %	30,7 %	35,7 %	42,4 %

Dei fleste av avisene som får produksjonstilskott, har generelt ein utfordrande økonomi, fordi dei er i små lokale marknader, er lite attraktive for annonsørane eller har lite konkurransekraft i møte med større aviser. *Figur 1* viser utviklinga i driftsmargin før tilskott dei siste fem åra for aviser som får produksjonstilskott, og for aviser som ikkje får statleg støtte.

Figur 1 – driftsmargin i aviser med og utan produksjonstilskott 2020 til 2024 (tal i prosent)

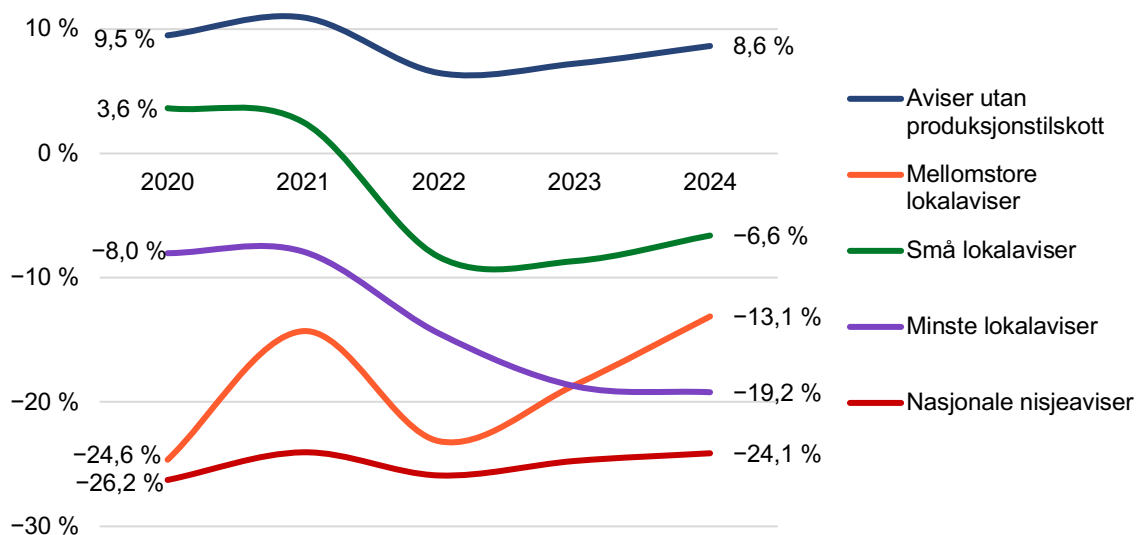


Figur 2 og *Figur 3* viser driftsmarginar med og utan produksjonstilskott dei siste fem åra etter typen avis. Figurane viser at lønnsmda til avisene blei kraftig svekt i 2022, og at lønnsmda blant aviser som får produksjonstilskott, blei noko styrkt i 2024. Av figurane kjem det også fram at alle aviskategoriane var lønnsame etter støtte i 2024.

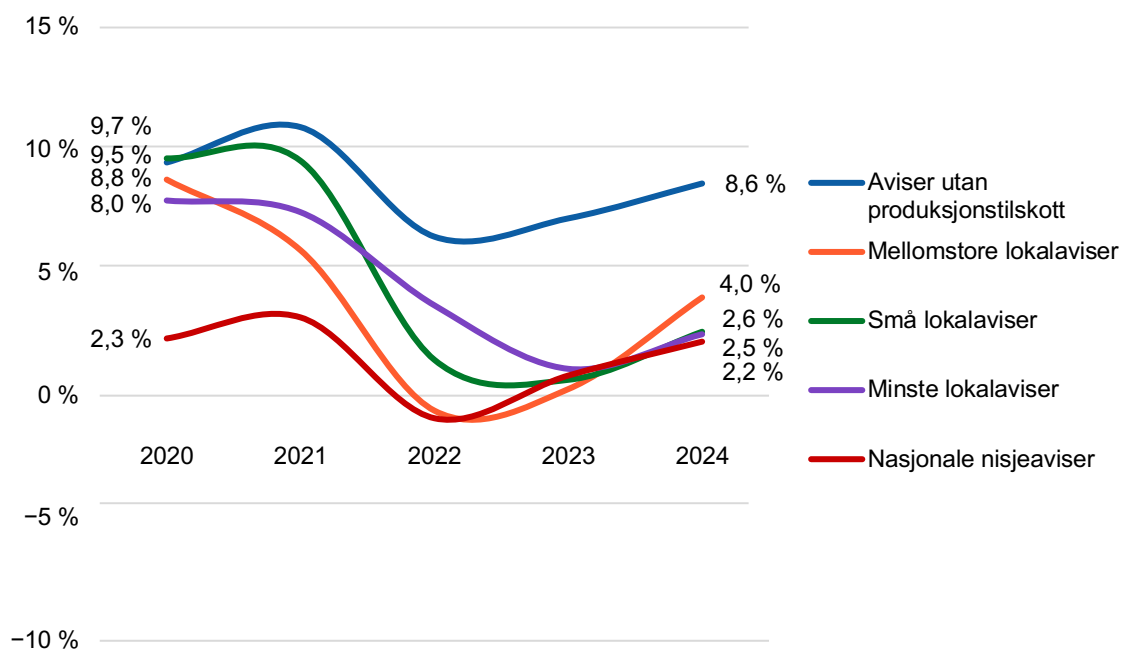
Figur 3 viser også at dei 30 millionar kronene i ekstra produksjonstilskott som var øyremerkte dei små lokalavisene frå 2020, har bidratt sterkt til god lønnsemd i 2021. I 2022 og 2023 tilpassa dei små lokalavisene seg det auka tilskottet ved å auke driftskostnadene og dermed også svekke lønnsmda. I 2024 reduserte avisene driftskostnadene og styrkte lønnsmda

igjen. Dei store svingingane i dei mellomstore avisene kom av at avisa Varden kom inn i tilskottsordninga i 2021, og at Akers Avis Groruddalen gjekk under 10 000 i opplag i 2021 og dermed skifta til aviskategorien «små lokalaviser».

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



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



Nye tilskottskategoriar

Regelverket for produksjonstilskottsordninga blei kraftig revidert med verknad frå 2023. Det blei blant anna innført fire tilskottskategoriar, der to er nye og to er vidareføringar av tidlegare tilskottskategoriar. Vidareførte kategoriar er «riksspreidde nisjeaviser» som etter det nye regelverket heiter «nasjonale nummer to-medium», og «lokale nummer éin- og aleineaviser» som nå heiter lokale «nummer éin- og aleinemedium». Som tidlegare får nummer éin- og aleinemedium ulikt tilskott avhengig av om opplaget er over eller under 4000, og i kapitla 0 og 1 rapporterer vi om utviklinga for aviser med meir enn 4000 i opplag og aviser med mindre enn 4000 i opplag.

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

Dei fire nye tilskottskategoriane i det nye regelverket er «nasjonale nummer to-medium», «nasjonale nisjemedium», «lokale nummer to-medium» og «lokale nummer éin- og aleinemedium».¹ Alle aviser som har rett til tilskott, er plasserte i ein av desse fire tilskottskategoriane, og det blir her rapportert om den økonomiske utviklinga for avisene i desse fire kategoriane. For å få gode tidsseriar er alle avisene som fekk tilskott i 2023, kategoriserte etter det nye regelverket fem år bakover i tid. Aviser som ikkje fekk produksjonstilskott i 2023, men fekk tilskott i eitt eller fleire av åra frå 2019 til 2022, er plasserte i tilskottskategori etter nytt regelverk dei åra avisa fekk tilskott. Alle avisene det gjeld, er i kategoriane «lokale nummer to-medium» eller «lokale nummer éin- og aleinemedium».

¹For ei nærmare skildring av kva aviser som høyrer heime i kvar av tilskottskategoriane, [sjå forskrift om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier § 3 g–l](#).

Nasjonale nummer to-medium

Seks aviser fekk tilskott som nasjonale nummer to-medium i 2024.

Tabell 3 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Rekneskapstal for alle dei seks avisene er inkluderte for alle åra frå 2020 til 2024. Dei seks avisene fekk 37,7 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Éi avis, Morgenbladet, blei kategorisert om i 2023 og kom dermed inn i denne tilskottskategorien med ei dobling av tilskottet i forhold til året før. I 2024 utgjorde tilskottet 21 prosent av dei totale driftsinntektene for denne kategorien.

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

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	64,9	72,1	73,6	70,0	57,4
Brukarinntekter	449,3	474,2	489,4	508,1	525,5
Driftsinntekter	525,5	553,9	590,6	589,0	594,1
– av dette digitale inntekter	75,5	82,6	126,8	149,6	174,7
Driftsresultat	–130,1	–128,6	–141,3	–140,7	–136,8
Produksjonstilskott	152,3	157,3	142,0	151,7	160,3
Resultat etter støtte	32,2	34,0	-9,0	31,6	41,3
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	22 %	22 %	19 %	20 %	21 %
Antal aviser	6	6	6	6	6

Fem av dei seks avisene hadde overskott etter støtte, men ingen hadde positivt driftsresultat før støtte i 2024. Avisene hadde totalt 317 årsverk i 2024 mot 332 årsverk i 2023. Eigenkapitalandelen var på 63,3 prosent i 2024, 0,4 prosentpoeng meir enn i 2023.

Nasjonale nisjemedium

Ti aviser fekk tilskott som nasjonale nisjemedium i 2024, mot ni i 2023. *Tabell 4* viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene i perioden. Store delar av veksten i driftsinntektene dei siste fem åra kan forklarast av at talet på nasjonale nisjeaviser har auka frå seks i 2020 til ti i 2024. Som ein kan sjå av tabellen, hadde dei seks avisene som var nasjonale nisjemedium i 2020, 94,2 millionar kroner i driftsinntekter dette året, mens dei same avisene hadde 99,7 millionar kroner i driftsinntekter i 2024. Dei nasjonale nisjeavisene fekk 8,8 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024.

Tabell 4 – nøkkeltal for nasjonale nisjemedium

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	17,2	29,4	31,8	21,0	26,8
Opplagsinntekter	73,7	78,1	78,6	96,9	102,8
Driftsinntekter	94,2	116,9	118,1	132,7	143,0
– av dette digitale inntekter	18,2	37,9	30,3	44,5	65,2
Driftsresultat	–30,3	–31,8	–41,0	–37,4	–41,0
Produksjonstilskott	28,3	30,6	32,7	33,5	37,6
Resultat etter støtte	–1,7	–0,6	–6,7	–0,4	0,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	23 %	21 %	22 %	20 %	21 %
Antal aviser	6	7	7	9	10

Seks av dei ti avisene hadde overskott etter støtte, og ingen av avisene hadde positivt driftsresultat før støtte i 2023. Avisene hadde totalt 110 årsverk i 2024, mot 98 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 38,9 prosent i 2024, 4,0 prosentpoeng lågare enn i 2023.

Lokale nummer to-medium

47 lokalaviser fekk produksjonstilskott som lokale nummer to-medium i 2024, mot 42 aviser i 2023. I 2020 høyrde 31 aviser til i denne tilskottskategorien. Årsaka til veksten i talet på aviser i kategorien er kommunesamanslåingar. Ti aviser blei nummer to-aviser som følge av samanslåingane. Etter forskrifta blir desse avisene rekna som kommunedelsaviser og får tilskott som aleineaviser. Det samsvarer med den reelle konkurransesituasjonen desse avisene står i samanlikna med andre aviser. Avisene som blei nummer to-aviser som følge av kommunesamanslåingane, blir rekna til tilskottskategorien «lokale nummer to-medium».

Tabell 5 viser den driftsøkonomiske utviklinga i lokale nummer to-aviser dei siste fem åra. Avisene fekk 29,1 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Tilskottet utgjorde 17 prosent av driftsgrunnlaget til desse avisene, det same som i 2023. Medietilsynet har opplysningar om 31 lokale nummer to-aviser for alle fem åra frå 2020 til 2024. Desse avisene hadde 335 millionar kroner i driftsinntekter i 2020. I 2024 var driftsinntektene til dei 31 avisene på 399 millionar kroner.

Tabell 5 – nøkkeltal for lokale nummer to-medium (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	122,7	170,7	180,0	181,9	163,9
Brukarinntekter	201,0	283,8	322,3	354,4	401,3
Driftsinntekter	335,3	467,8	516,2	553,7	584,8
– av dette digitale inntekter	110,4	187,0	242,3	289,6	353,0
Driftsresultat	–51,9	–60,5	–146,2	–141,1	–127,4
Produksjonstilskott	79,5	91,2	115,1	112,5	123,6
Resultat etter støtte	28,4	30,1	–20,6	–11,9	19,0
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	19 %	16 %	18 %	17 %	17 %
Antal aviser	31	34	40	42	47

30 av 47 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene hadde totalt 364 årsverk i 2024 mot 365 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 62,5 prosent i 2024 mot 61,6 prosent i 2023.

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

22 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag i 2024. Det inkluderer aviser som er i overgangsordning etter forskrift om produksjonstilskott § 16.

Tabell 6 viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene dei siste fem åra. Avisene fekk 4,2 prosent av det totale produksjonstilskottet, og tilskottet utgjorde 4 prosent av driftsgrunnlaget deira i 2024.

Tabell 6 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 4000 og 6000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	124,7	135,6	134,0	134,6	109,5
Brukarinntekter	204,0	219,4	233,5	265,9	266,7
Driftsinntekter	349,2	376,0	389,7	422,1	395,1
– av dette digitale inntekter	83,1	103,1	127,6	156,2	162,5
Driftsresultat	16,4	25,8	17,3	4,8	13,5
Produksjonstilskott	18,6	18,0	18,6	19,0	17,7
Resultat etter støtte	38,9	48,0	44,0	44,3	48,6
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	5 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Antal aviser	24	23	23	24	22

21 av 22 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene rapporterte totalt 165 årsverk i 2024, mot 195 i 2023. Fire aviser som rapporterte om 34 årsverk i 2023, rapporterte ikkje tal på årsverk i 2024. Eigenkapitalandelen var på 72,8 prosent i 2024, mot 75,3 prosent i 2023.

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

71 aviser fekk tilskott som nummer éin- og aleineaviser med mellom 1000 og 4000 i opplag i 2024. Desse avisene er i hovudsak vekeaviser. *Tabell 7* viser den driftsøkonomiske utviklinga til desse avisene for dei siste fem åra. Avisene fekk 20 prosent av det totale produksjonstilskottet i 2024. Tilskottet utgjorde 16 prosent av driftsgrunnlaget til avisene, opp frå 15 prosent i 2023.

Tabell 7 – nøkkeltal for nummer éin- og aleinemedium med mellom 1000 og 4000 i opplag (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Annonseinntekter	154,1	169,6	166,7	155,6	136,6
Brukarinntekter	229,6	251,4	262,6	270,6	291,2
Driftsinntekter	404,6	436,2	446,7	446,2	441,8
– av dette digitale inntekter	68,8	98,2	104,0	122,4	159,6
Driftsresultat	–18,5	–24,4	–47,9	–65,0	–68,9
Produksjonstilskott	61,6	65,6	73,2	81,6	85,8
Resultat etter støtte	46,2	43,1	35,5	31,6	38,2
Andelen tilskottet utgjør av dei totale driftsinntektene	13 %	13 %	14 %	15 %	16 %
Antal aviser	66	68	69	70	71

57 av 71 aviser gjekk med overskott etter støtte i 2024. Avisene hadde totalt 312 årsverk i 2024, mot 300 i 2023. Eigenkapitalandelen var på 66,4 prosent i 2024, ned frå 66,9 prosent i 2023.

Samiske aviser

Fire aviser fekk tilskott for å gi ut samiske publikasjonar i 2024. Størstedelen av det samiske tilskottet går til to samiske dagsaviser, mens to lokalaviser får tilskott til å produsere sider på lulesamisk og sørsamisk. *Tabell 8* viser nøkkeltal for utviklinga av driftsøkonomien i desse avisene dei siste fem åra.

Tabell 8 – nøkkeltal for aviser som får tilskott til samiske publikasjonar (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Driftsinntekter	17,2	17,7	17,2	16,9	16,1
– av dette digitale inntekter	1,8	3,5	4,5	4,7	5,5
Driftsresultat	–33,3	–36,0	–41,1	–41,6	–46,4
Produksjonstilskott	37,0	38,9	41,8	44,1	46,0
Resultat etter støtte	3,8	3,1	3,1	4,7	0,3

Tabellen viser at aviser som får tilskott til samiske publikasjonar, har stabile driftsinntekter. 66 prosent av inntektene kjem frå papiirutgåvene. Lønnsemda i avisene er svak.

Eigenkapital

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

Tabell 9 – gjennomsnittleg eigenkapital i aviser som har fått produksjonstilskott eller tilskott til samiske publikasjonar frå 2020 til 2024, etter type avis (tal i millionar kroner)

	2020	2021	2022	2023	2024
Mellomstore lokalaviser	57,5	57,8	57,7	61,4	68,0
Små lokalaviser	14,5	15,2	17,1	18,0	17,4
Dei minste lokalavisene	4,0	4,5	4,4	5,0	4,7
Nasjonale nisjeaviser	30,8	31,1	29,7	25,5	25,8
Samiske aviser	3,1	3,5	4,4	4,7	5,2

Tabellen viser at dei fleste aviskategoriene fekk ein noko styrkt eigenkapital i 2024.

Vedlegg 2 – oversikt over avisene i dei ulike avistypene

Nasjonale aviser Aftenposten Dagbladet Nettavisen.no VG	Budstikka Drammens Tidende Firda Fredriksstad Blad Glåmdalen Gudbrandsdølen Dagningen Hallingdølen Hamar Arbeiderblad Haugesunds Avis Jærbladet Moss Avis Namdalsavisa Nordlys Oppland Arbeiderblad Ringerikes Blad Romerikes Blad Romsdals Budstikke Sandefjords Blad Sarpsborg Arbeiderblad Smaalenenes Avis Sunnmørsposten Telemarksavisa Tidens Krav Trønder-Avisa Tønsbergs Blad Varden Østlands-Posten Østlendingen
Nasjonale nisjeaviser Avvir Dag og Tid Dagen Dagens Næringsliv Dagens Perspektiv Dagsavisen Document.no Filter Nyheter Finanswatch Fiskeribladet iNyheter Klassekampen Kyst og Fjord Medier 24 Minerva Morgenbladet Nationen Norge I DAG Psykologisk.no Ruijan Kaiku Sagat Samtiden Shifter.no Subjekt Vårt Land	Små lokalaviser med mellom 4 000 og 9 999 i opplag Agder Flekkefjords Tidende Akers Avis Groruddalen Akershus Amtstidende Altaposten Arbeidets Rett Askøyværingen Avisa Oslo Avisa Sør-Trøndelag Bladet Bladet Vesterålen Brønnøysunds Avis Bygdanytt Bygdeposten Bømlo-Nytt Dalane Tidende Dølen Eidsvold Ullensaker Blad
Store regionale/lokale aviser med 35 000 eller meir i opplag Adresseavisen Bergens Tidende Fædrelandsvennen Stavanger Aftenblad	
Mellomstore lokalaviser med mellom 10 000 og 34 999 i opplag Agderposten Avisa Nordland Bergensavisen	

Finnmark Dagblad Finnmarken Firdaposten Fjordenes Tidende Folkebladet Fosna-Folket Fremover Gjengangeren Grimstad Adressetidende Hadeland Halden Arbeiderblad Hardanger Folkeblad Harstad Tidende Helgelands Blad Helgelendingen Hitra-Frøya Lokalavis Hordaland Hordaland Folkeblad Indre Akershus Blad Innherred iTromsø Kragerø Blad Vestmar Lillesands-Posten Lindesnes Lister Lofotposten Laagendalsposten Møre-Nytt Nidaros Nordhordland Nordstrands Blad Nyss Opp Os og Fusaposten Porsgrunns Dagblad Rana Blad Raumnes Røyken og Hurums Avis Sandnesposten Sogn Avis Steinkjer-Avisa Strandbuen Strilen Sunnhordland Telen Trønderbladet Tvedestrandsposten Valdres Varingen Vestlandsnytt Vestnytt Vikebladet Vestposten	Vol.no (Vesterålen Online) Østlandets Blad Minste lokalaviser med mindre enn 4 000 i opplag Akersposten Alvdal midt i væla Andøyposten Arendals Tidende Askøy25 Aura Avis Aust-Agder Blad Avisa Hemnes Avisa Lofoten Birkenes-Avisa Bodø Nu Bygdebladet Bygdebladet Randaberg Og Rennesøy Bø Blad Drangedalsposten Eiker Bladet Enebakk Avis Fanaposten Finnmarksposten Firda Tidend Fjell-Ljom Fjordabladet Fjordingen Fjuken Flatangernytt Framtid I Nord Frolendingen Frostringen Frøya.no Gaula Gauldalsposten Geita.no Gjesdalbuen Grannar Grenda Hammerfestingen Haramsnytt iHarstad iLevanger Inderøyningen Jarlsberg Avis Kanalen Karmøynytt Klæbuposten Kronstadposten KRS Avisen Kristiansand
---	---

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

Firdaposten	Nidaros
Fiskeribladet	Norddalen
Fjell-Ljom	Nordhordland
Fjordabladet	Nordre Aker Budstikke
Fjordenes Tidende	Nordsalten Avis
Fjordingen	Nordstrands Blad
Fjuken	Norge IDAG
Flatangernytt	Nye Troms
Folkebladet	Nyss
Framtid I Nord	Oppegård Avis
Frolendingen	Os og Fusaposten
Frostringen	Porsgrunns Dagblad
Frøya.no	Porten.no
Gaula	Rakkestad Avis
Gauldalsposten	Rana No
Gjesdalbuen	Randaberg24.no
Grannar	Raumnes
Grenda	Rjukan Arbeiderblad
Grimstad Adressetidende	Ryfylke
Hammerfestingen	Saltenposten
Haramsnytt	Samningen
Hardanger Folkeblad	Sande Avis
Helgelands Blad	Sandnesposten
Hordaland Folkeblad	Selbyggen
iHarstad	Setesdølen
iLevanger	Snåsningen
Inderøyningen	Solabladet
iTromsø	Stangeavisa
Jarlsberg Avis	Steinkjer24
Kanalen	Steinkjer-Avisa
Karmøynytt	Stjørdals-Nytt
Klassekampen	Stord24
Kronstadposten	Storfjordnytt
Kulingen	Strandbuen
Kvinnheringen	Strilen
Kyst og Fjord	Sulaposten
Lierposten	Suldalsposten
Lillesands-Posten	Svalbardposten
Lindesnes	Svelviksposten
Lister	Sydvesten
Lofot-Tidende	Synste Møre
Lokalavisa Trysil-Engerdal	Sør-Varanger Avis
Lyngdals Avis	Totens Blad
Marsteinen	Trønderbladet
Medier 24	Tysnes
Meråkerposten	Tysvær Bygdeblad
Midsundingen	Vaksdal Posten
Midtsiden	Varden
Minerva	Varingen
Mitt Kongsvinger	Vennesla Tidende
Morgenbladet	Vestavind Bygdeblad For Sveio
Nationen	Vestby Avis

Vesteraalens Avis Vestnesavisa Vigga Vikebladet Vestposten Vol.no (Vesterålen Online) Våganavisa Vårt Land VårtOslo Ytre Sogn Ytringen Øksnesavisa Østhavet Øy-Blikk Øyene Øyposten Ås Avis Åsane Tidende	
---	--