

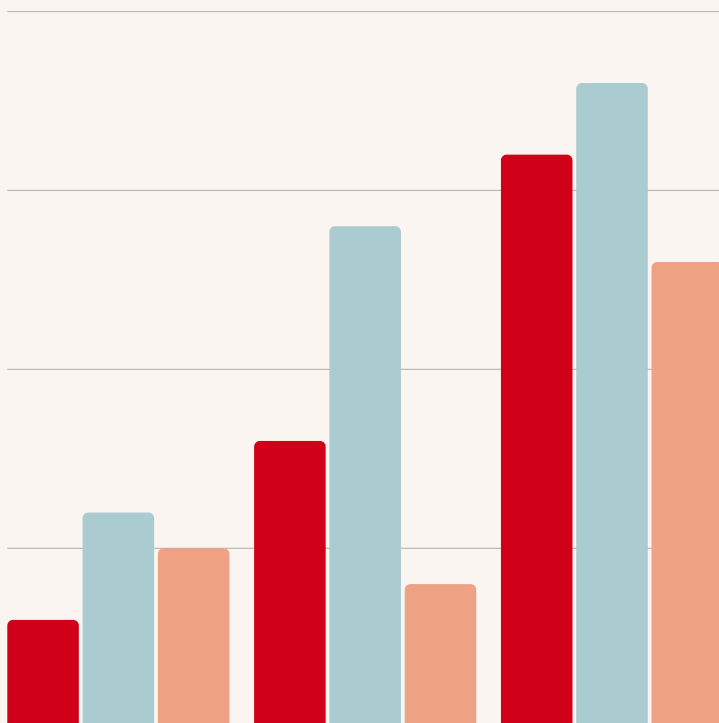


KONKURRANSE
TILSYNET
Norwegian Competition Authority

Rapport 8/2025
Vedtak: 2023-5

ANNONSEMARKEDET FOR AVISER I NORGE

Øyvind Thomassen, Frode Skjeret, Steffen
Juraneck, Atle Haugen og Armando Garcia
Pires



Prosjektet har mottatt midler fra Konkurransetilsynet.

Annonsemarkedet for aviser i Norge

Øyvind Thomassen (Norges Handelshøyskole, NHH)

Frode Skjeret (Samfunns- og næringslivsforskning, SNF)

Steffen Juranek (Norges Handelshøyskole, NHH)

Atle Haugen (Handelshøyskolen BI)

Armando José Garcia Pires (Samfunns- og næringslivsforskning, SNF)

Introduksjon

Det er nå en veletablert sannhet innen økonomi og medieforskning at mediemarkeder best kan karakteriseres som tosidige markeder (Gabszewicz et al., 2001; Anderson and Coate, 2005; Peitz and Valletti, 2008; Garcia Pires, 2014; Gabrielsen et al., 2015). Dette fordi medieselskaper selger nyheter til lesere og annonseplass til annonsører. I tillegg er det krysseksternaliteter mellom de to sidene av markedet. En avis som tiltrekker seg flere lesere tiltrekker seg også flere annonsører. Dette kommer av aviser med flere lesere kan ta høyere priser fra annonsører, siden annonsørene da vil nå flere lesere. På den andre siden kan en avis med høyere annonseinntekter investere mer i nyhetsproduksjon (f.eks. mer mediepluralisme eller mer undersøkende journalistikk), flere journalister og høyere kvalitet på mediet den selger nyheter gjennom (fra papiravis til nyhetsnettsteder).

Det kan også være negative effekter av for mye reklame, hvis leserne misliker reklame. Empiriske undersøkelser viser har vist at nettverksfordelene mellom de to sidene av mediemarkedet har en tendens til å være positive (Gentzkow, 2007; Fan, 2013; Gentzkow et al., 2014; Chandra and Kaiser, 2015; Foros et al., 2019). Med andre ord er et velfungerende annonsemarked og mediebedrifter med sterke annonseinntekter avgjørende for en velfungerende mediesektor, og dermed en mediesektor som støtter opp om det demokratiske samfunn.

Formålet med denne rapporten er å se nærmere på annonsemarkedet i Norge, med fokus på utviklingen i annonseinntektene i mediemarkedet de siste årene. Vi begynner med å bryte totale inntekter fra det tosidige markedet ned på ulike inntektskilder, først på papirsalgsinntekter og digitale inntekter, deretter på annonse- og leserinntekter. Deretter vil vi se på hvordan annonseinntektene er fordelt mellom de ulike avisene (f.eks. lokalt versus nasjonale) og mediekonsernene.

Vi ser først at migreringen av nyheter fra papir til digitalt har ført til en migrering av inntekter fra papir til digitalt. For det andre, selv om det i utgangspunktet var en reduksjon i annonseinntektene, har disse inntektene stabilisert seg de siste årene. Disse trendene går på tvers av alle avistyper (f.eks. lokale versus nasjonale) og mediekonserner, spesielt de store mediekonserner.

Et forbehold med analysen vår er at, som også er velkjent, de internasjonale medie gigantene (f.eks. Google og Facebook) har tatt en svært stor andel av annonseinntektene i de fleste land i verden, inkludert Norge. Vi har ikke tilgang til data på annonseinntektene til disse internasjonale medie gigantene. Men Medietilsynet (2022) viser til at det i det norske

markedet ble brukt knapt 15,6 milliarder kroner på annonsering på internett i 2021. Av dette gikk ca. 2,4 milliarder kroner til norske aviser. De viser også til at Mediebedriftenes Landsforening (MBL) estimerer at Facebook og Google henter ca. 9,1 milliarder kroner fra det norske reklamemarkedet i 2021, en økning på 2 milliarder kroner i forhold til året før. I NOU (2022:9, s. 247) står det også: «Før nettavisene ble etablert, utgjorde reklameinntekter typisk 60–80 prosent av inntektene til en avis. Dette markedet er langt på vei overtatt av sosiale plattformer og søkemotorer, særlig Facebook og Google. I 2020 hadde de to selskapene bak disse plattformene alene dobbelt så høye annonseinntekter i Norge som alle de redaktørstyrte norske mediene til sammen».

Data

Datamaterialet som denne rapporten bygger på, er hentet fra statistikken til Medietilsynet bygger sine økonomirapporter på. Vi har benyttet data som strekker seg over 11 år, fra 2012 til 2022.

I prosjektet har vi satt søkelys på tosidige markeder, hvor selskapene får inntekter fra lesere og fra annonsører. Vi har derfor ekskludert gratisaviser (hos Medietilsynet definert som Lokale gratisaviser og Nasjonale gratisaviser). Vi står igjen med 255 aviser i denne undersøkelsen, avisene som er inkludert er gitt i Appendiks C.

Fokuset har vært på inntekter til avisene fra lesere og annonsører. Vi har derfor ikke inkludert andre inntektstyper (som offentlig støtte, finansinntekter etc.). På det øverste nivået har vi totale inntekter fra avisenes drift. De totale inntektene kan videre deles inn etter inntektskilde (annonse- og leserinntekter) og aviskilde (papir- og nettaviser), slik som vist i Table 1 under. Alle dataseriene er inflasjonsjustert med 2022 som basisår.

Table 1: Inntektskilder for aviser.

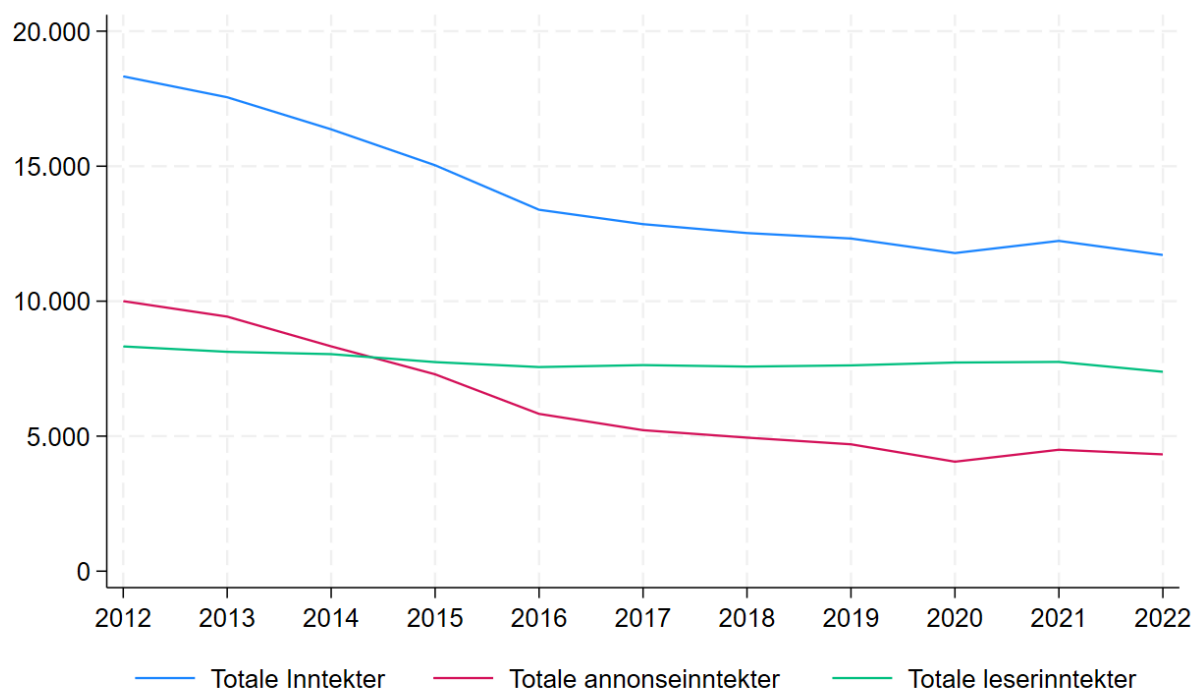
	Inntekter fra papiraviser	Inntekter fra nettaviser
Annonseinntekter	Annonseinntekt, papir	Annonseinntekt, nett
Leserinntekter	Leserinntekt, papir	Leserinntekt, nett

Vi har også gruppert aviser etter konsern og avistype i undersøkelsen. Vi har benyttet Schibsted, Amedia, Polaris Media, DN Media Group, samt at alle andre grupperinger er samlet under kategorien «andre». Vi har også benyttet aviskategoriene som Medietilsynet har benyttet i sine analyser av avismarkedet. De ulike aviskategoriene er: "Mellomstore lokalaviser", "Minste lokalaviser", "Nasjonale aviser", "Nasjonale nisjeaviser", "Små lokalaviser" og "Store regional/lokalaviser".

Totale inntekter til de norske avisene

De totale inntektene til norske aviser med i utvalget i denne rapporten, gikk ned i perioden 2012 til 2017. Deretter var det en periode frem til 2017 med stabile inntekter, før det begynte å øke etter 2020, se figur 1. De totale inntektene var i 2012 Mnok 18.326, men falt til Mnok 11.712, en nedgang på Mnok 6.614. Nedgangen i totale inntekter i den første delen av perioden kom til tross for en svak økning i inntektene fra lesere. Det har i hele perioden vært en stabil utvikling i totale inntekter fra lesersiden av markedet. Annonsesiden av markedet har derimot opplevde en lang svakere utvikling. Inntektene her gikk ned frem til 2020, og deretter opplevde avisene (totalt) en svak økning i annonseinntektene. Brorparten av reduksjonen kan derfor tilskrives fallet i annonseinntekter.

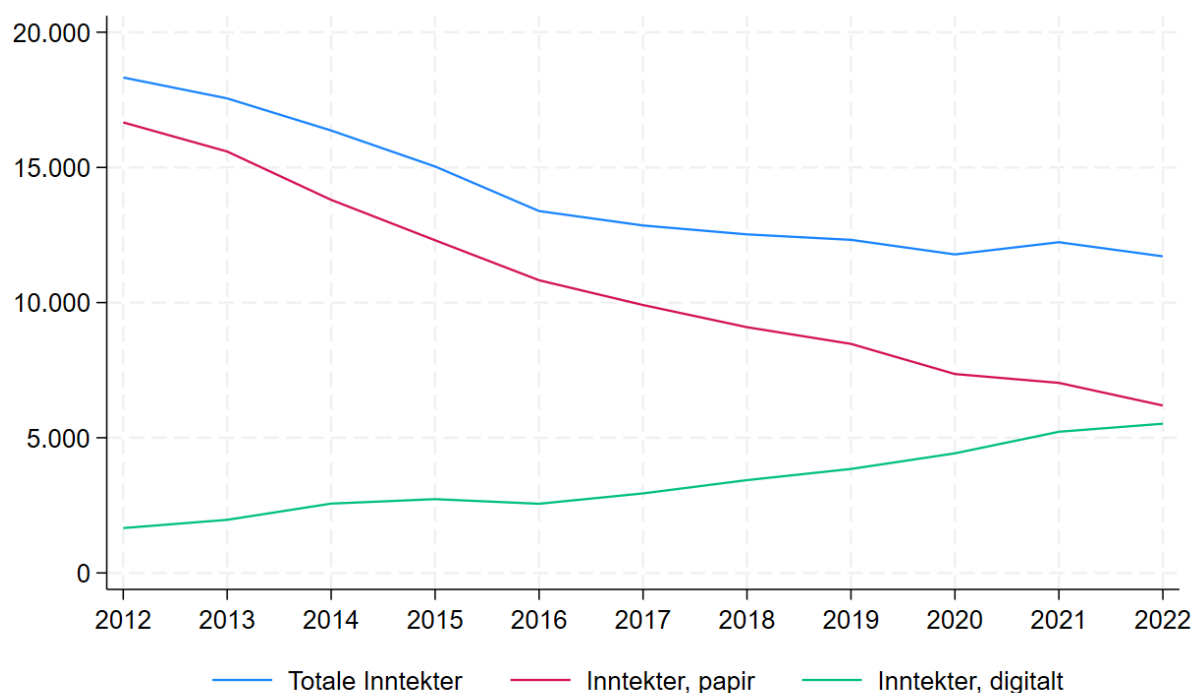
Årene etter nedstengningen på grunn av Covid19, har en sett en økning for både inntekter fra lesersiden og annonsesiden. Bildet som tegner seg i den første delen av denne perioden, er trekk som har påvirket avisbransjen siden 1990-tallet.



Figur 1: Totale inntekter brutt ned på inntektstyper, Annonse- og Leserinntekter. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale aksen, år langs den horisontale aksen.

Store globale medieaktører har satset i Norge, og de har klart å ta signifikante andeler av inntektene som tidligere tilfalt norske medier, norske lesere har også i større grad enn før tatt utenlandske medieaktører i bruk (Kantar, 2025). Det viser seg at de norske mediekonsernene har vært dyktige i omstillingen til den digitale mediehverdagen, ofte bedre

enn aktører i andre land. Mens det var en tydelig ulik utvikling i totale inntekter til avisene når en differensierer mellom annonse- og leserinntekter, er dette trekket langt mer tydelig når en bryter de totale inntektene ned på papir og digitale inntektskilder. Mens inntektene fra papiraviser var på over Mnok 16.600 i 2012, var inntektene fra digitale kilder bare noe over Mnok 1.600 dette året, se figur 2. Men dette bildet endret seg kraftig i årene som fulgte. Det var en stor omlegging av lesevanene, fra papir til digitale enheter (PC, mobiltelefon og nettbrett). Den unge generasjonen har i langt mindre grad benyttet seg av papirbaserte medier, og de som vokste opp med papirbaserte medier utgjør en stadig mindre del av befolkningen.



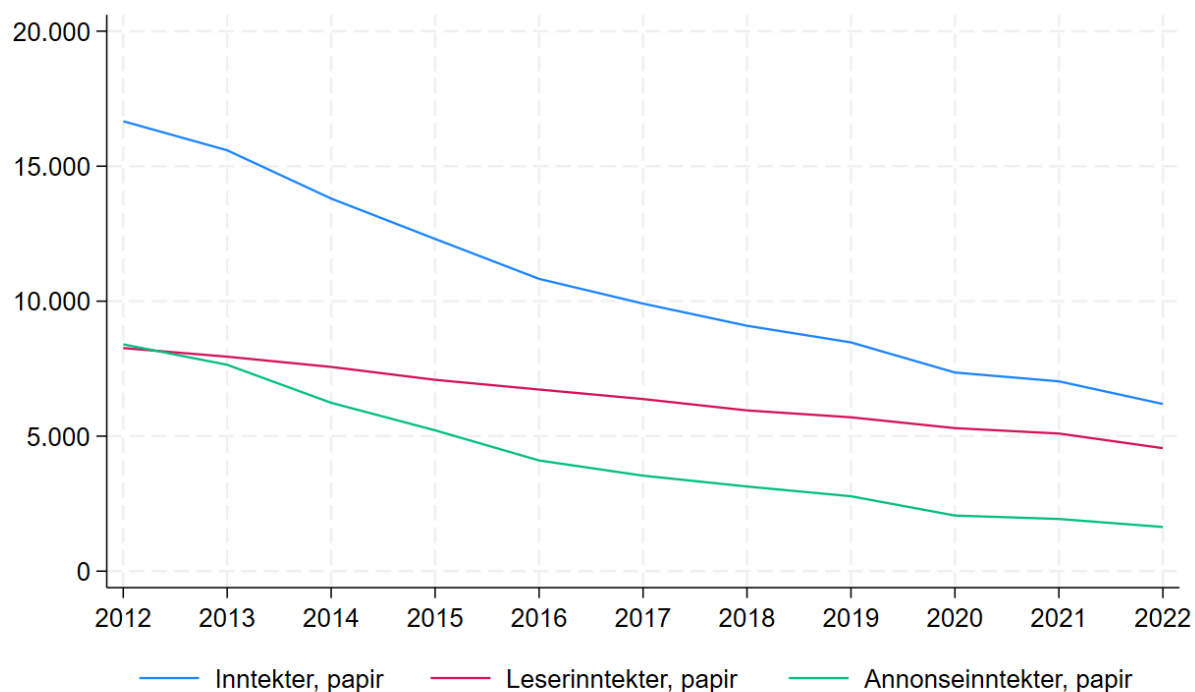
Figur 2: Totale inntekter brutt ned på inntektstyper, Papir- og digitale inntekter. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale aksene, år langs den horisontale aksene.

De to trendene dokumentert over, illustrerer de store endringene som mediebransjen generelt – og den norske avisbransjen spesielt – har vært gjennom de siste årene. Det har vært en relativt rask overgang fra papirbaserte medier til digitale medier, i tillegg til en endring hvor avisene i større grad må basere seg på leserinntekter. Medietilsynet (2025) viser til at det har vært en økning i digitale abonnement, mens det har vært en reduksjon i komplett-abonnement. I mange år baserte norske medier seg på gratis tilgang til avisenes redaksjonelle stoff på internett, mens papirutgaven alene genererte inntektene fra

lesersiden i markedet (Skjeret et al., 2019). På grunn av nedgangen i annonseinntekter, ble det nødvendig å innføre betalingsmur for lesere også digitalt, og de fleste norske nettaviser innførte en eller annen form for betalingsmur. Det var en frykt for at de norske avisene ville miste lesere til sosiale medier og andre aktører som følge av denne innføringen av betalingsmur på nettavisene. Dette kunne igjen redusere inntekten fra annonsesiden av markedet da avisene kunne oppleve færre lesere og mindre aktivitet hos de leserne som fortsatt benyttet nettavisene. Men det viste seg at leserne i liten grad sluttet å lese nettaviser som følge av innføringen av betalingsmur (Skjeret et al., 2019).

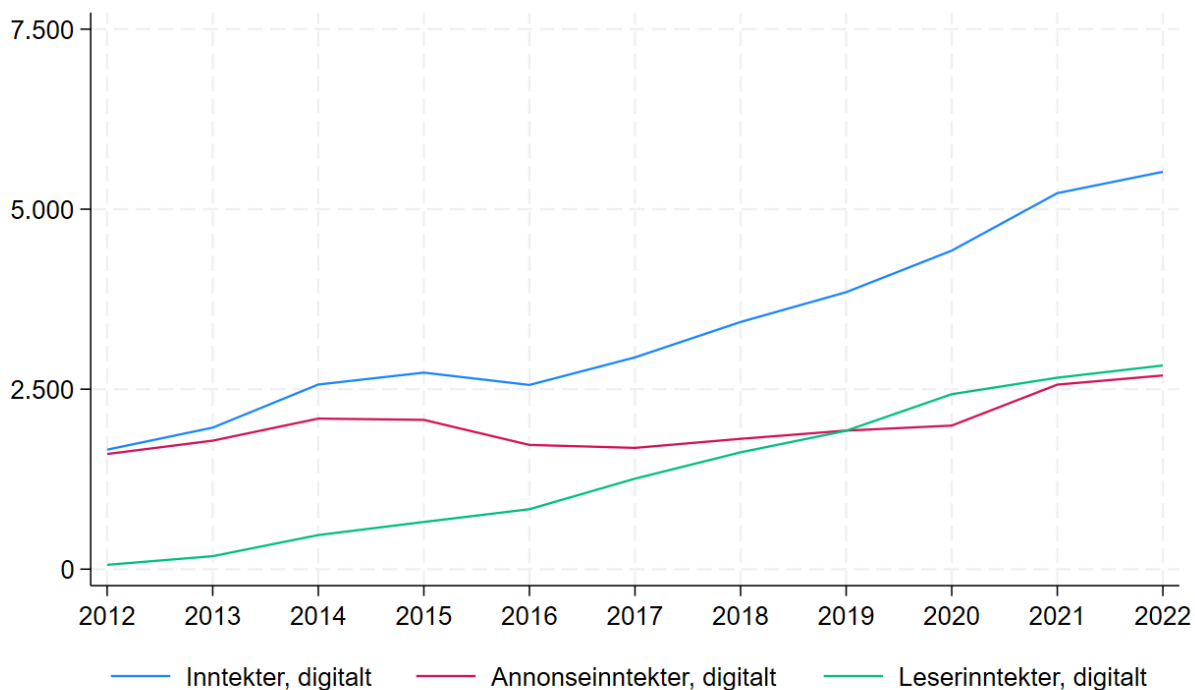
I det følgende vil vi se på hvordan utviklingen har vært for inntektsstrømmene fra papiraviser og nettaviser, med søkelys på annonsesiden av markedet. Først, og som observert over, har det vært en stor nedgang i inntektene fra papiravisene. Dette forklares både med nedgang i leserinntekter og annonseinntekter, se figur 3.

Faktisk er brorparten av nedgangen i inntektene fra papiravisene forklart med fallet i annonseinntekter, men også fall i abonnements- og leserinntekter har bidratt til de totale nedgangene i papirinntekter. Tidlig i perioden var inntektene fra annonse- og leserinntekter omkring like høye, om lag Mnok 8.300. Men etter dette har begge inntektskildene falt, og fallet har vært størst for annonseinntektene fra papiravisene. Inntektene fra annonser i papiraviser falt til Mnok 1.600 i 2022, mens inntektene fra lesere falt til Mnok 4.550.



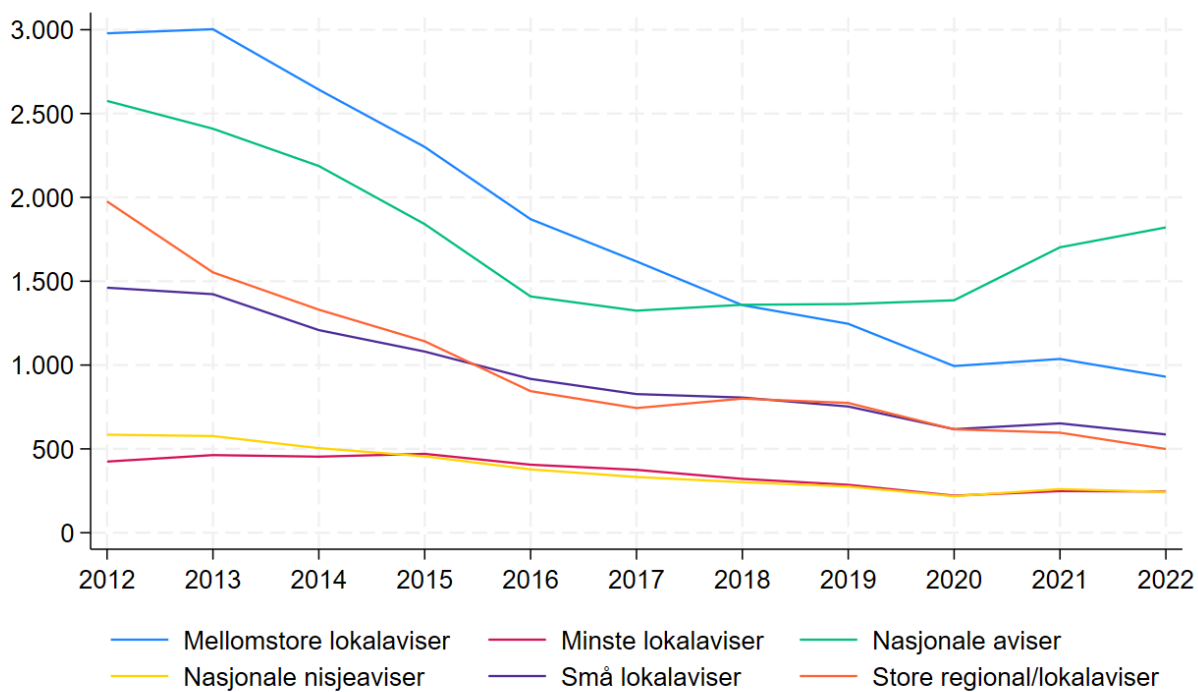
Figur 3: Totale inntekter fra papiraviser, brutt ned på annonse og lesermarked. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale aksen, år langs den horisontale aksen.

Bildet er helt motsatt for inntekter fra digitale medier. En har observert en økning i totale inntekter fra disse mediene over hele perioden, og dette gjelder for både annonse- og leserinntekter, se figur 4. Etter 2019 har annonseinntektene fra digitale kanaler vært høyere enn annonseinntektene fra papirbaserte medier. Dette kan med stor sannsynlighet forklares med at digitale medier blir stadig viktigere som kilde til nyheter, samt at mulighetene for å tiltrekke seg lesernes oppmerksomhet er langt større på digitale medier (Medietilsynet, 2024). For eksempel er bruken av videoer i nettaviser langt større nå enn for bare noen år tilbake, og dette er et langt mer potent virkemiddel enn tradisjonelle bildebaserte reklamer. I tillegg har bortfallet av merverdiavgift, avisenes satsing på digitale løsninger, endret leseradferd, gitt en økning i digitale leserinntekter (Medietilsynet, 2025).



Figur 4: Totale inntekter fra digitale aviser, brutt ned på annonse og lesermarked. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale aksen, år langs den horisontale aksen.

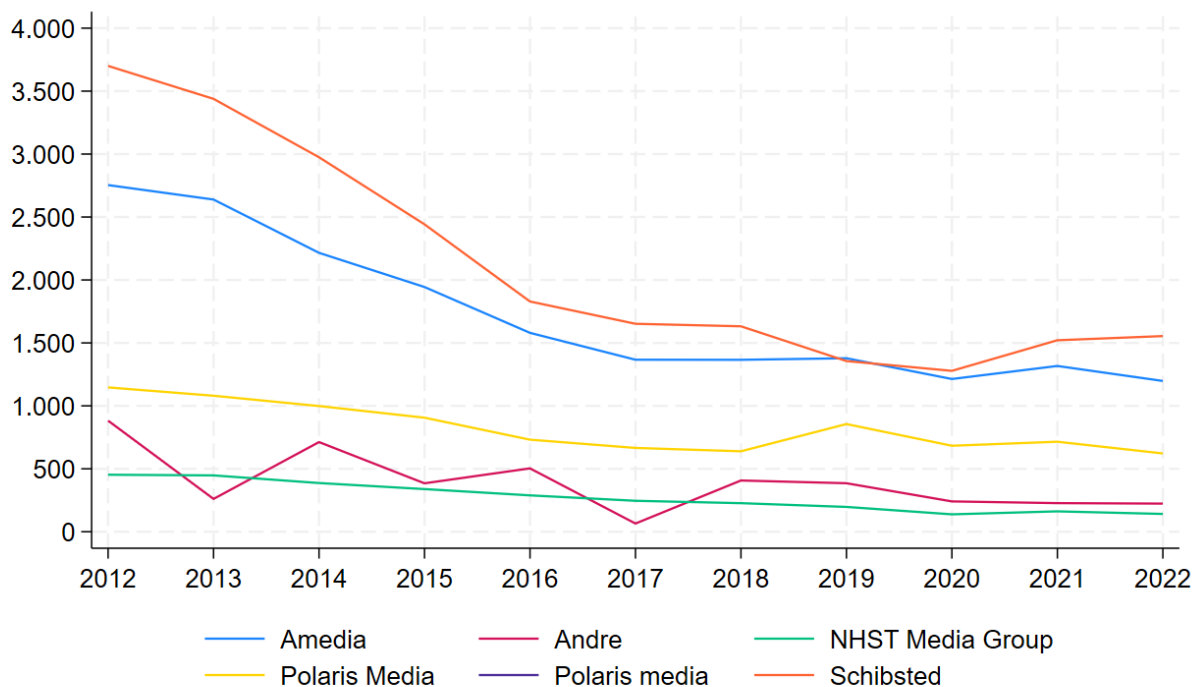
Når en bryter ned annonseinntektene på avistyper, er bildet langt mer variert. De nasjonale avisene (eksempelvis VG, Dagbladet, Aftenposten) hadde et fall i annonseinntekter frem til 2019, se figur 5. Etter dette har de hatt en tidvis stor oppgang i annonseinntekter, spesielt de siste årene vi har sett på. Et lignende bilde ser vi for nasjonale nisjeaviser og de minste lokalavisene. De totale annonseinntektene har falt noe, men i veldig liten grad. Bildet er langt mer negativt for de mellomstore lokalavisene, de store regional/lokalavisene og små lokalaviser. Her har det vært et bratt fall over hele perioden, dog med et noe mindre fall i den siste delen av perioden. Medietilsynet (2025) viser til statistikk fra IRM (Instituttet for Reklam- og Mediestatistik), hvor det kommer frem at de store globale aktørene, som Google og Meta, hadde i underkant av 40% av annonseinntektene i det norske markedet, mens norske aviser hadde ca. 9% for både papiraviser og nettaviser (til sammen 18%).



Figur 5: Totale annonseinntekter, brutt ned avistype. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale akse, år langs den horisontale akse.

Appendiks A viser utviklingen i annonseinntekter brutt ned på papiraviser og digitale nettstedet grafisk. For alle avistypene (papir) har det vært en signifikant nedgang i annonseinntektene i hele perioden, med et noe mindre fall de siste årene. Både nasjonale aviser, store regional/lokalaviser og mellomstore lokalaviser har hatt en relativt bratt nedgang i annonseinntektene. De minste lokalavisene og nisjeavisene har hatt en mer stabil utvikling, dog med et svakt fall i annonseinntektene fra digitale medier. For annonseinntekter fra digitale kanaler er bildet motsatt; ingen av avistypene har hatt en nedgang over perioden, og spesielt de nasjonale avisene har hatt en stor oppgang i annonseinntekter fra 2012 til 2022.

Når en ser på endringer i annonseinntekter til de ulike avisgrupperingene – eller aviskonsernene – er bildet tydelig. Det har vært en nedgang for alle konsernene analysert i denne rapporten, se figur 6. Det er to trekk som går igjen for de totale annonseinntektene når de brytes ned på konsern. Først, Amedia og Schibsted har hatt en relativt stor nedgang i annonseinntekter, mens de øvrige konsernene har hatt en mindre nedgang. Deretter, ser det ut til at de to konsernene som har hatt den største nedgangen, også har klart å stoppe nedgangen i total annonseinntekter. Schibsted ser faktisk ut til å ha vekst i annonseinntektene de siste årene.



Figur 6: Totale annonseinntekter, brutt ned konsern. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale akse, år langs den horisontale akse.

Som for annonseinntekter brutt ned på avistyper, er det store forskjeller mellom utviklingen i annonseinntekter fra papiraviser og digitale aviser. Dette dokumenteres i appendix B. Spesielt opplevde Schibsted og Amedia en svært stor nedgang i annonseinntekter fra papirbaserte aviser. De andre konsernene hadde også en nedgang, men langt lavere nedgang enn de to over nevnte. Igjen er det motsatt bilde for annonseinntekter fra digitale kanaler. Schibsted og Amedia har hatt en økning i perioden, samt at Polaris har hatt en litt svakere utvikling, men like fullt en økning fra 2012 til 2022.

Table 2: Antall aviser i konsernene per år

Årstall	Amedia	Andre	DN Group	Media	
				Polaris Media	Schibsted
2012	66	114	2	26	13
2013	66	114	2	26	15
2014	61	117	2	29	16
2015	62	117	2	28	15
2016	62	119	3	28	12
2017	63	117	3	27	12
2018	71	102	3	28	12
2019	73	101	3	36	8
2020	79	94	2	39	8
2021	88	85	2	47	9
2022	89	85	2	49	9

Fallet i de totale annonseinntektene for Amedia og Schibsted kan altså forklares med fall i annonseinntekter fra papirbaserte aviser, og økningen i den siste delen av perioden for disse aktørene kan fullt ut tilskrives økning fra de digitale kanalene.

Som en ser av tabell 2, har det vært en økning i antall aviser i konsernene Amedia og Polaris Media i den siste delen av perioden, mens det har vært en nedgang i antall aviser for Schibsted. Merk at dette tallmaterialet er avgrenset til å gjelde et utvalg av avisene i Norge.

Diskusjon

Avisene konkurrerer langs en rekke dimensjoner, men hovedsakelig konkurrerer de om lesere og annonsører. Siden de tilbyr tjenester til både forbrukere (som lesere) og bedrifter (som annonsører), er markedet for nyheter kjent som tosidige markeder (se Gabszewicz et al., 2001; Garcia Pires, 2014; eller Gabrielsen et al., 2015). Det er indirekte nettverkseffekter mellom lesernes og annonsørenes side av markedet. På den ene siden av det tosidige markedet, er det slik at jo flere lesere en avis tiltrekker seg, desto mer verdifull er avisen for annonsører. På den andre siden: jo flere annonsører en avis tiltrekker seg, desto mer inntekter får avisen til å finansiere produksjonen av nyhetsinnhold.

Som illustrert over, er det to store trender som har preget økonomien til avisene i det norske mediemarkedet, overgangen fra papirbasert til digital nyhetsformidling og store globale aktører som tar en stor andel av annonsemarkedet. Som nevnt over, faller muligheten til å produsere nyheter når annonseinntektene faller. Når de store globale aktørene kaprer så stor del av annonsemarkedet, kreves det i større grad brukerbetaling, og de norske nettavisene har gått gjennom en fase med innføring av betalingsmur. Dette bidro til å øke inntektene fra de digitale mediekanalene.

I rapporten har vi diskutert hvordan enkelte aktører har klart å stoppe fallet i annonseinntekter i det norske avismarkedet, mens andre aktører fortsatt opplever fall. Det blir viktig å forstå de bakenforliggende årsakene eller drivere bak økte annonseinntekter. Det er fortsatt utfordringer for avisene når det gjelder å tiltrekke seg inntekter fra annonsesiden av mediemarkedet: utfordringer som kommer fra endrete leservaner og ikke minst utfordringer fra endret konkurranse. Spesielt fra store globale aktører som i liten grad opererer så transparent som aktørene i det norske mediemarkedet.

Referanser

Anderson, S. og Coate, S. (2005) 'Market Provision of Broadcasting: A Welfare Analysis', *Review of Economic Studies*, 72, pp. 947-972.

Chandra, A. and Kaiser, U. (2015), *Newspapers and Magazines*. In: Anderson, S., Stromberg, D., Waldfogel, J. (Eds.), *Handbook of Media Economics*. North Holland, The United Kingdom. Vol 1A, 397.

Foros, Ø., Kind, H. J. and Shaffer, G. (2011), 'Mergers and Partial Ownership', *European Economic Review*, 55(7), pp. 916-926.

Gabrielsen, T. S., Jakubanečs, A., Kind, H. J., Nilsen, Ø. A., Skjeret, F., Sørgard, L., Thorbjørnsen, H. og Østbye, H. (2015), 'Konkurrensemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester, Rapport 02/15, Bergen, SNF.

Gabszewicz, J., Laussel, D. og Sonnac, N. (2001), 'Press Advertising and the Ascent of the Pensée Unique', *European Economic Review*, 45, pp. 641-651.

Gabszewicz, J., Laussel, D. og Sonnac, N. (2001), 'Press Advertising and the Ascent of the Pensée Unique', *European Economic Review*, 45, s. 641-651.

Garcia Pires, A. J. (2014), 'Media Plurality, Advertising, and Adaptation of News to Readers' Political Preferences', *Information Economics and Policy*, 28, pp. 28-38.

Gentzkow, M. (2007), 'Valuing New Goods in a Model with Complementarity: Online Newspapers', *The American Economic Review*, 97(3), pp. 713-744.

Gentzkow, M., Shapiro, J. and Sinkinson, M. (2014), *Competition and Ideological Diversity: Historical Evidence from US Newspapers*, *American Economic Review*, 104 (10), 3073–3114.

Kantar (2025), *Medietrender 2025*, Mimeo.

Medietilsynet (2022) «Norsk medieøkonomi 2017-2021». Digital rapport tilgjengelig: https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/medieokonomi_20172021_endelig.pdf

Medietilsynet (2024) «Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2020-2024». Digital rapport tilgjengelig: <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/medieokonomi/>

Medietilsynet (2025) «Medieøkonomi: Økonomien i norske aviser 2020-2024». Digital rapport tilgjengelig: <https://www.medietilsynet.no/fakta/rapporter/medieokonomi/>

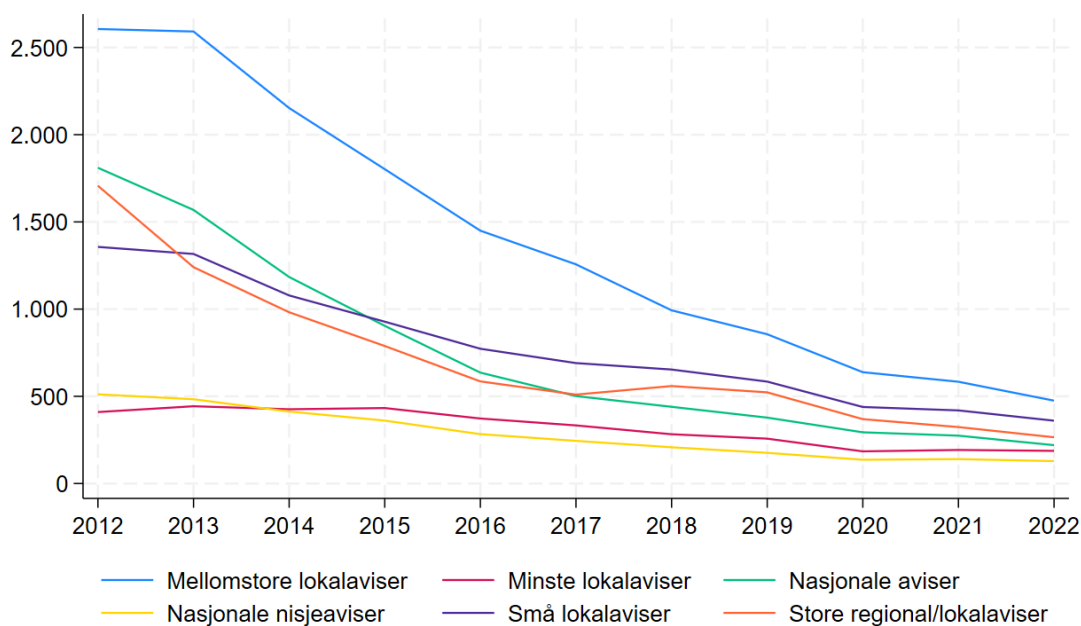
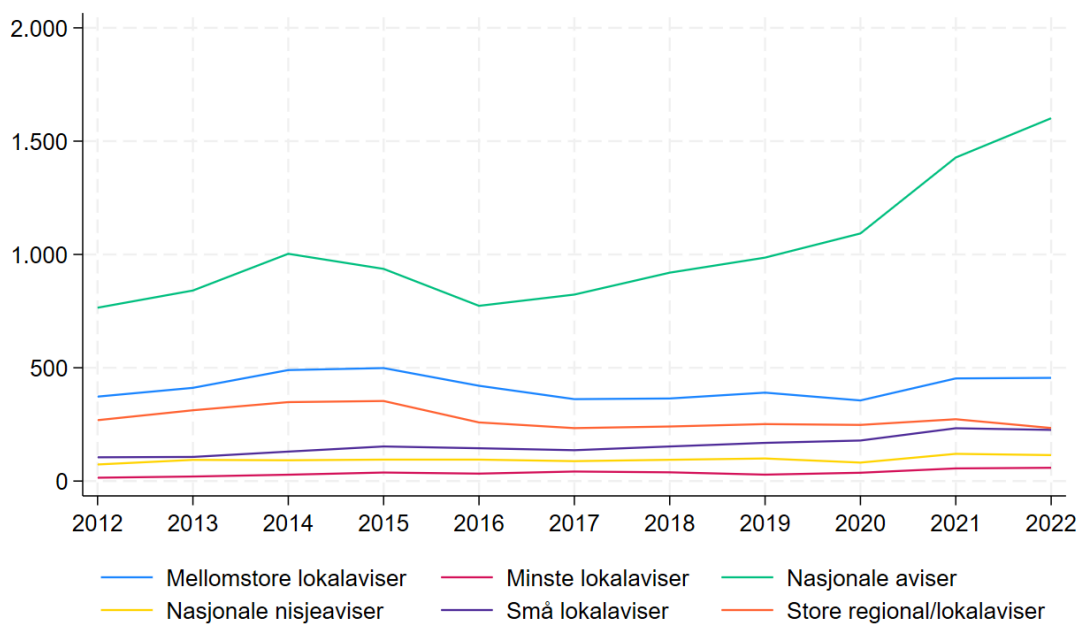
NOU (2022:9) «En åpen og opplyst offentlig samtale. Ytringsfrihetskommisjonens utredning». Kultur- og likestillingsdepartementet.

Peitz, M. og Valletti, T. (2008), 'Content and Advertising in the Media: Pay-TV versus Free-To-Air', *International Journal of Industrial Organization*, 26, pp. 949-965.

Skjeret, F., Steen, F. and Wyndham, T. G. (2019), 'Paywalls and the Demand for Online News', NHH Dept. of Economics Discussion Paper, Issue 07.

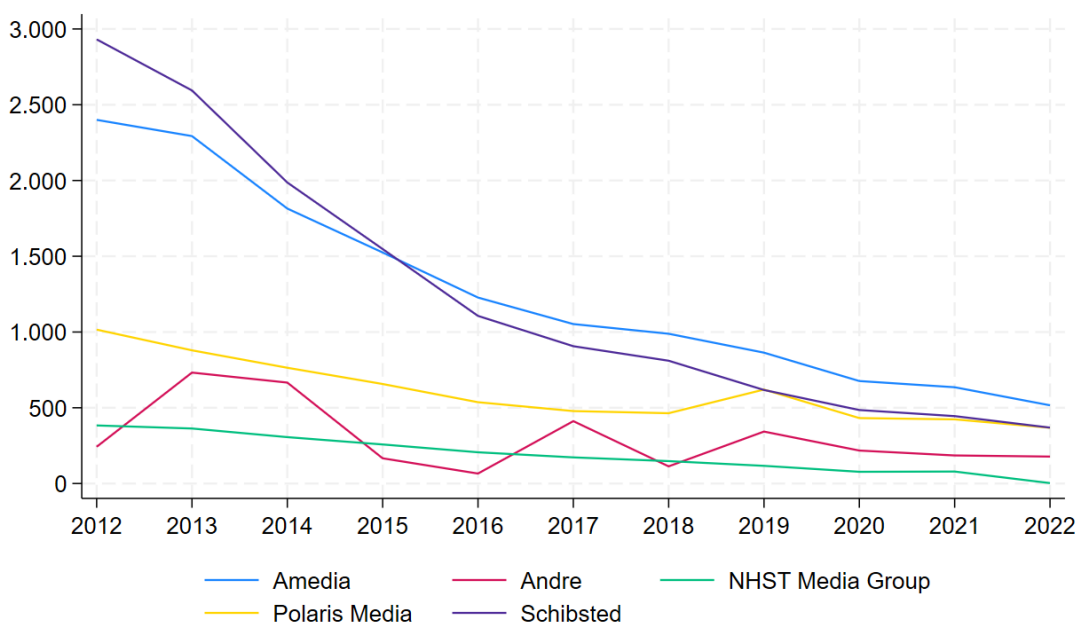
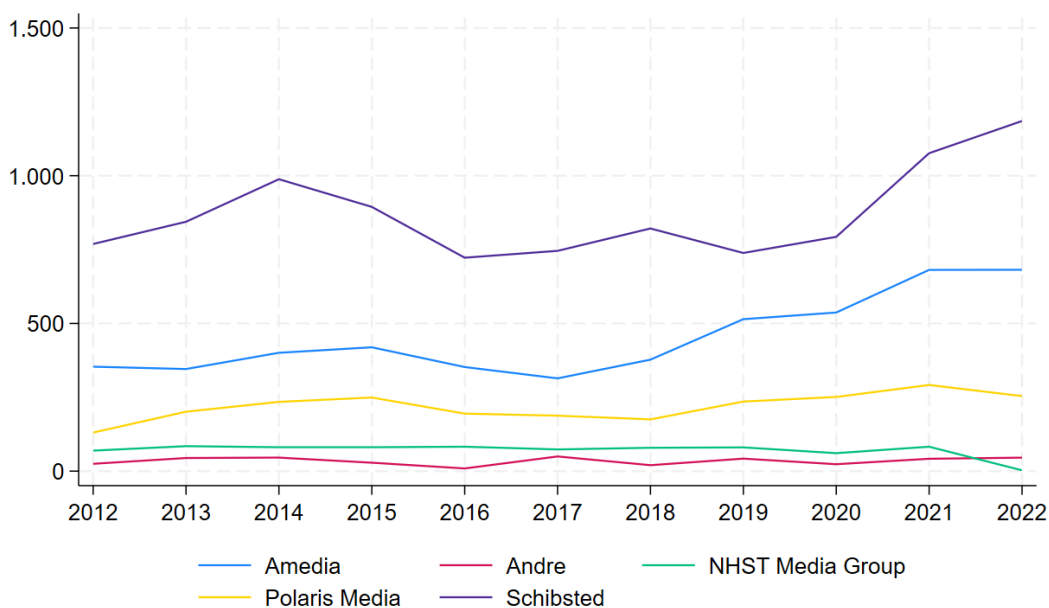
Appendix A: Digitale annonseinntekter, brutt ned avistype

Figurene under viser annonseinntekter brutt ned på avistyper. Digitale annonseinntekter øverst, annonseinntekter fra papir underst. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale akse, år langs den horisontale akse.



Appendix B: Totale annonseinntekter, brutt ned avistype

Figurene under viser annonseinntekter brutt ned på konsern. Digitale annonseinntekter øverst, annonseinntekter fra papir underst. Inntekter i million norske kroner langs den vertikale akse, år langs den horisontale akse.



Appendix C: Avisene med i denne rapporten

ROGALANDS AVIS AS	STEINKJER AVISA AS	AVISA GAULA AS	FREMOVER AS
ROMSDALS BUDSTIKKE AS	SULAPOSTEN AS	AS EIDSVOLD BLAD	AVISA FRIHETEN V/NKP SA
LL RYFYLKE	SULDALSPOSTEN AS	SMAALENENE MEDIER AS	FÆDRELANDSVENNEREN AS
SÁGAT-SÁMIID ÁVIISA AS	SVELVIKSPOSTEN AS	EIKER BLADET AS	GAULDALSPOSTEN AS
SAMISK AVIS AS	BLADET TYSNES AS	KORSETS SEIER PUBLIKASJONER AS	GJENGANGEREN AS
ARBEIDETS RETT AS	TYSVÆR BYGDEBLAD AS	BODØ PUBLISHING AS	GLÅMDALEN AS
SARPSBORG ARBEIDERBLAD AS	SAKSØYEREN AS	FANAPOSTEN AS	AKERS AVIS GRORUDDALEN AS
SANDEFJORDS BLAD AS	VAKSDALPOSTEN AS	BIRKENES-AVISA AS	GRANNAR AS
AVISEN AGDER AS	Vestavind AS Bygdeblad for Sveio	UKEAVISEN LEDELSE	STIFTELSEN KLAR TALE
AS SETESDØLEN	SYNSTE MØRE AS	KANALEN AS	GRENDA AS
AS SOGNINGEN/SOGNS AVIS	BYGDEBLADET AS	MEDIEHUSET OPP AS	AS GRIMSTAD
STAVANGER AFTENBLAD AS	ØY-BLIKK AS	AS FARSUNDS AKTIEBOGTRYKKERI	ADRESSETIDENDE
ASKER OG BÆRUMS BUDSTIKKE AS	AS FRAMTID I NORD	UTROP AS	GUDBRANDSDØLEN
STJØRDALENS BLAD OG MALVIK-BLADET AS	AVISDRIFT	INFO INNLANDET AS	DAGNINGEN AS
STRANDBUEN AS	SVALBARDPOSTEN AS	SØR-ØSTERDAL MEDIA AS	AS HADELAND
FORLAGET STRILEN AS	VESTNYTT AS	NORD-GUDBRANDSDAL MEDIA AS	AS HALDEN ARBEIDERBLAD
BLADET SUNNHORDLAND AS	STORFJORD BLADLAG AS	FINNMARKSPOSTEN AS	HALLINGDØLEN AS
SUNNMØRSPOSTEN AS	NORDVEST-NYTT AS	FROLENDINGEN AS	HAMAR ARBEIDERBLAD AS
Sykkylven Media AS	VESTNESAVISA AS	NYE ARENDALS TIDENDE AS	AKERSHUS AMTSTIDENDE AS
A/S SØR-TRØNDELAGE	MALVIK-BLADET	KLÆBUPOSTEN AS	HARAMSNYTT AS
SØR-VARANGER AVIS A/S	SKJÅK MEDIAUTVIKLING AS	ÅMLIAVISA AS	HARDANGER FOLKEBLAD AS
ASKØYVÆRINGEN A/S	BYGDEPOSTEN AS	MEDIEHUSET KULINGEN AS	HARSTAD TIDENDE AS
TELEMARKSAVISA AS	GJESDALBUEN AS	AS FINNMARK DAGBLAD	MEDIEHUSET
TELEN AS	SANDNESPOSTEN AS	SORTLANDSAVISA	HAUGESUNDS AVIS AS
TIDENS KRAV AS	INGRESS MEDIA & REKLAME AS	SOLUNGAVISA AS	MEDIEHUSET
MVL MEDIA AS (Totens Blad)	JARLSBERG AVIS AS	LOKALAVISA	HELGELENDINGEN AS
FOLKEBLADET AS	BØMLO-NYTT AS	NAMDALSEID AS	HELGELANDS BLAD DRIFT AS
MEDIEHUSET ITROMSØ AS	VESTBY AVIS AS	ORDSMED AS	HORDALAND BLADDRIFT AS
TRØNDER-AVISA AS	VÅGANAVISA AS	DAGBLADET FINNMARKEN AS	HORDALAND FOLKEBLAD AS
AS AURA AVIS	DAG OG TID AS	KYST OG FJORD AS	ROMERIKES BLAD AS
TVEDESTRANDSPOSTEN AS	INDERØYNINGEN AS	HAMMERFESTINGEN AS	AS INDRE AKERSHUS BLAD
TØNSBERGS BLAD AS	SANDE AVIS AS	AVISA HEMNES AS	INNHERREDS FOLKEBLAD
VALDRES MEDIA AS	DAGBLADET AS	FIRDA MEDIA AS	OG VERDALINGEN AS
AS VARDEN	SAMI AVIISA AS	MEDIESELSKAPET KARMØYNYTT AS	HITRA FRØYA LOKALAVIS AS
MEDIEHUSET VARINGEN AS	FJELL-LJOM AS	LYNGDAL AVIS AS	JÆRBLADET AS
	ÅS AVIS AS		KLASSEKAMPEN AS
			KRAGERØ BLAD AS
			KVINNHVERINGEN AS
			LAAGENDALSPOSTEN AS

VENNESLA TIDENDE AS
VERDENS GANG AS
VEST-TELEMARK BLAD AS
AUST AGDER BLAD AS
AS VESTERÅLENS AVIS
BLADET VESTERÅLEN AS

ÅSANE TIDENDE AS
DAGBLADET DAGEN AS
SYDVESTEN LOKALAVIS AS
BØ BLAD AS
SØVESTEN MEDIA AS

DAGENS PERSPEKTIV AS
KRONSTADPOSTEN AS
MEDIEHUSET INNHERRED AS
VOL VESTERÅLEN ONLINE AS
MEDIEHUSET NETTAVISEN AS
PORTEN AS

LEVANGER-AVISA AS
LILLESANDS-POSTEN AS
LINDESNES AS
LOFOTPOSTEN AS
TRØNDERBLADET AS
MORGENBLADET AS