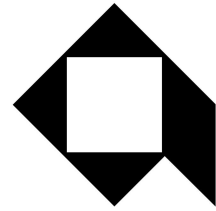


Amedia AS
Schweigaardsgate 15, 0191 Oslo
Postboks 1168 Sentrum, 0107 OSLO
Telefon +47 22 00 90 00
Org. nr. 917 127 328
www.amedia.no



Til Medietilsynet

10. juni 2025

INNSPILL TIL GJENNOMGANG AV ORDNINGER FOR DIREKTE MEDIESTØTTE

Amedia takker for muligheten til å gi innspill i forbindelse med gjennomgangen av ordningene for direkte mediestøtte, som del av grunnlaget for de kommende styringssignalene for mediepolitikken (2027–2030).

Vi anser ordningene for direkte mediestøtte som et sentralt tiltak for å sikre et mangfoldig og bærekraftig medielandskap i hele landet.

Prinsipielt er Amedia opptatt av at formålet med fremtidens produksjonstilskudd ivaretar tilskuddets intensjon om å styrke et levende demokrati. Derfor er det avgjørende at tilskuddet opprettholder og styrker mediemangfoldet i hele landet. Videre må tilskuddet særlig legge vekt på viktigheten av å sikre avis konkurransen i storbyene. Støtten bør samtidig legge til rette for videre omstilling i bransjen, i skarp global konkurranse.

Tildelingen må skje etter objektive kriterier som respekterer armlengdeprinsippet, og sikre forutsigbarhet for mottakerne. Etter vårt syn må potten også økes da den, justert for inflasjon, i realiteten har stått stille siden 1994, samtidig som antall aviser som søker og er støtteberettigede har økt betydelig i samme tidsrom.

Våre tilbakemeldinger er strukturert under følgende tre temaer:

1. Produksjonstilskudd basert på avisenes totalprodukt
2. Forutsigbar og robust produksjonstilskudd for mottakere
3. Satsing på redaktørstyrt innhold rettet mot unge, i og utenom skoletid

1A. PRODUKSJONSTILSKUDD BASERT PÅ AVISENES TOTALPRODUKT

Amedia var en pioner som introduserte et sammensatt digitalt abonnementsprodukt. Avisenes +Alt har på få år tatt en unik posisjon i mediemarkedet, som både styrker den redaksjonelle bruken (lesetid) i

husstandene som abonnerer på produktet i sin avis, og den redaksjonelle finansieringen i disse avisene.

- **Integrert del:** +Alt er en integrert del av hovedproduktet (avisen), ikke et separat tillegg.
- **Digitalt tilpasset:** +Alt bygger på papiravisens tradisjon med lokalt og nasjonalt innhold (nyhetsbyrå), men tilpasset digitale forventninger, formater og økonomi.
- **Samlet pakke:** +Alt abonnenter betaler for én samlet tilgang, som avisen tilbyr. Brukerinntektene går direkte til avisen. Dermed er disse brukerinntektene nettopp det, og ikke “andre inntekter”.
- **Moderne formater:** +Alt gir brukerne tilgang til variert og relevant innhold inkludert formater som lyd, video og direktesendinger som reflekterer moderne journalistikk og fortellerteknikker i en digital økonomi.

Tidligere praksis har vært å inkludere alle abonnementsinntekter som brukerinntekter. Å ekskludere +Alt-inntekter fra denne kategorien skaper økonomisk uforutsigbarhet for støtteberettigede aviser, som svekke avisens kraft til å levere på samfunnsoppdraget.

Med dette bakteppet ønsker Amedia å påpeke at dagens regelverk for produksjonstilskudd ikke i tilstrekkelig grad reflekterer den digitale utviklingen i mediebransjen. Dette gjelder særlig håndteringen av brukerinntekter fra utvidede abonnementsløsninger som «+Alt»-produktet. Dagens praksis, hvor slike inntekter ikke regnes med i beregningsgrunnlaget, gir utilsiktede og uheldige konsekvenser for aviser som tilpasser seg brukernes etterspørsel etter digitale og helhetlige abonnementsløsninger.

Amedia ønsker å komme med innspill til mulige endringer i reglene for produksjonstilskudd. Våre innspill bygger på en gjennomgang av hvordan den tolkningen som Medietilsynet og Medieklagenemnda har lagt til grunn i sakene 2024/1139, 2024/1140, 2024/1141, 2024/1142 og 2024/1143 påvirker flere av våre aviser.

Disse vedtakene fører til at inntekter fra utvidede abonnementstyper, som +Alt-produktet som tilbys av Amedias aviser, ikke tas med i beregningen av produksjonstilskudd. Dette oppleves som lite fremtidsrettet, fordi avisene rammes av at regelverket ikke tilpasses den digitale utviklingen og den økte etterspørselen etter nye abonnementsformer i markedet.

Fra Amedias side ønsker man derfor å belyse det som oppleves som uheldige og utilsiktede konsekvenser av dagens tolkning av regelverket for produksjonstilskudd.

1B. GJELDENE REGELVERK – FORSKRIFT OM PRODUKSJONS-TILSKUDD § 12 (2) nr. 8

Den gjeldende forskriften om produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier (FOR-2022-12-08-2117) som er hjemlet i mediestøtteloven, trådte som kjent i kraft 01.01.2023.

Om reglene i forskriftens § 12 om beregning av tilskudd, skriver departementet blant annet i punkt 4.8.2 i høringsnotatet til forskriften:

«Etter departementets syn gjenspeiler ikke dagens fordelingsmodell og beregningskriterier for de ulike tilskuddskategoriene i tilstrekkelig grad digitaliseringen av mediene og endringer i markedsforhold og konkurransesituasjon i mediebransjen. Det gjør dagens modell mindre treffsikker og gir rom for uheldige tilpasninger for å maksimere tilskudd, ved at det er lite ressurskrevende å øke digital utgivelsesfrekvens. Departementet vurderer i det følgende endringer i fordelings- og beregningskriterier for å gjøre modellen bedre tilpasset digital nyhetsproduksjon og utviklingen på mediemarkedet.» (vår understreking).

Det uttales deretter følgende:

«Tilskuddsfordelingen skal reflektere driftsvilkårene og kostnadene knyttet til mediets utbredelse og nyhetsproduksjonens hyppighet. Brukerinntekter kan være egnet som kriterium for fordeling av tilskudd dersom det er en sammenheng mellom mediets utbredelse og hyppighet på den ene siden og brukerinntektenes størrelse på den andre.»

Etter høringsrunden ble følgende ordlyd tatt inn i § 12 andre ledd nr. 8:

«Tilskudd til det enkelte medium skal tilsvare den andelen mediets brukerinntekter utgjør av de totale brukerinntektene for alle medier i samme tilskuddskategori.» (vår understreking).

Amedia innga høringssvar til departementet 8. juli 2022. Regelen om beregning av brukerinntekter er ikke kommentert av Amedia i høringssvaret. Amedia er heller ikke kjent med at problemstillingen rundt beregning av brukerinntekter som nå har aktualisert seg etter vedtakene fra Medietilsynet og Medieklagenemnda, har blitt presentert for departementet tidligere.

1C. FORSLAG OG ARGUMENTER FOR MULIGE ENDRINGER I REGELVERKET

Amedia mener det er gode argumenter for at videreformidling av andre avisers

redaksjonelle innhold bør anses som «mediets brukerinntekter» slik +Alt-modellen til Amedia legger opp til. Både Medietilsynet og Medieklagenemnda har i sine vedtak uttalt at spørsmålet om hvorvidt inntekter fra «+Alt»-abonnement skal medregnes som brukerinntekter etter forskriften § 12 andre ledd nr. 8, er et spørsmål hvor man ikke har en tydelig ordlyd eller klare uttalelser fra forarbeidene til forskriften å forholde seg til.

Medietilsynet har ved sin tolkning blant annet lagt vekt på det de mener har vært departementets intensjoner og formål ved utforming av forskriften, men det er lite som tyder på at departementet har vurdert spørsmålene rundt klassifiseringen av inntekter fra «+Alt». Medieklagenemnda har på sin side lagt stor vekt på ordlyden i bestemmelsen, og argumenterer for at henvisningen til «mediets» brukerinntekter i seg selv er en indikasjon på at det bare er inntekter fra bruk av avisen som har søkt om tilskudd, herunder denne avisens redaksjonelle innhold, som kan regnes som brukerinntekter etter § 12 andre ledd nr. 8.

Amedia vil argumentere for at praktiseringen av forskriften bør være en annen enn den Medietilsynet og Medieklagenemnda har lagt til grunn. For å skape klarhet for aktørene bør ordlyden i forskriften justeres, slik at det blir klart at slike tilleggssinntekter som Amedias aviser får fra omsetningen av «+Alt»-abonnement skal regnes som brukerinntekter som kvalifiserer til mottak av produksjonstilskudd.

De viktigste argumentene for å gjøre en slik presisering, er:

- **«+Alt» er en del av hovedproduktet**

«+Alt» bygger på avisenes tradisjon med å kombinere lokalt og nasjonalt innhold, på samme måte som papiraviser tidligere inkluderte stoff fra nyhetsbyråer. Det er et naturlig digitalt tilpasningsprodukt og bør ikke behandles som et tillegg eller et separat produkt. Det er en politisk ambisjon om å få flere yngre til å lese redaktørstyrte medier, noe abonnementsmodeller som «+Alt» bidrar til ved å tilby et bredere og mer skreddersydd innhold som treffer de yngre målgruppene bedre.

- **Abonnenten betaler for en samlet pakke**

Abonnenten kjøper tilgang til en bestemt lokalavis, men mange ønsker også å kunne få tilgang til nyheter og annet innhold fra andre steder i landet gjennom den samme plattformen som de allerede benytter.¹ Amedia gjør dette mulig gjennom en modell der inntektene fra «+Alt» går direkte til den avisen brukeren tegner abonnement hos. Det er derfor en reell

¹ https://www.medietall.no/opplag/files/Betalingfornyheter_Rapport_2024_2.pdf

brukerinntekt for avisen, ikke en ekstern tilleggssinntekt.

- **Utvikling av moderne journalistikk**

«+Alt» gir brukerne tilgang til mer variert innhold, inkludert formater som lyd, video og direktesendinger. Dette er en naturlig del av dagens journalistiske utvikling, og produksjonsstøtteordningen bør reflektere den faktiske innholdsproduksjonen og forbruksmønsteret. Undersøkelser viser at produktet har blitt svært godt mottatt i markedet.²

- **Dekning av kostnader**

Både Medietilsynet og Medieklagenemnda har vist til uttalelser fra departementet i høringsnotatet til forskriften om at produksjonstilskudd skal «reflektere driftsvilkårene og kostnadene knyttet til mediets utbredelse og nyhetsproduksjonens kostnader» og at dette taler mot at salg eller videreformidling av andre aviser og deres redaksjonelle innhold kan medregnes som «mediets brukerinntekter» etter forskriften § 12 andre ledd nr. 8. Til dette vil Amedia bemerke at dette ikke er korrekt. Amedia gjør det samme som andre mediekonsern – man fordeler kostnadene etter en fordelingsnøkkel. Det som skiller Amedias modell fra andres er at inntektene i sin helhet hentes gjennom enkeltavisene – og da gjennom et abonnement som gir mertilgang.

- **Konkurransemessige konsekvenser**

Ved å ekskludere «+Alt» fra brukerinntektene skapes det en urimelig forskjellsbehandling mellom aviser som inngår i en slik samarbeidsmodell og de som ikke gjør det. Dette kan svekke økonomien til nummer to-aviser, som allerede er i en utsatt posisjon. At inntekter fra «+Alt»-abonnement ikke regnes som brukerinntekter, medfører en reduksjon på 15-20% i beregningsgrunnlaget for produksjonsstøtte for disse konkurranseutsatte avisene.

- **Tidligere praksis og konsekvenser av endringen**

Tidligere har brukerinntekter inkludert alle abonnementsinntekter uten å skille mellom basis- og tilleggspakker. Å utelate «+Alt» fra brukerinntektene bryter med denne praksisen og skaper uforutsigbarhet for avisene, noe som kan svekke deres økonomiske stabilitet og evne til å oppfylle sitt samfunnsoppdrag.

²https://www.inma.org/blogs/reader-revenue/post.cfm/new-york-times-amedia-are-important-examples-of-bundling-economics?_zs=c0CoM1&_zl=Mskq7

Amedia mener en justering av ordlyden i forskriftens § 12 andre ledd nr. 8 kunne løse problemet. I stedet for dagens ordlyd hvor beskrivelsen «*mediets brukerinntekter*» er brukt, kan ordlyden f.eks. endres til «*brukerinntekter som tilfaller mediet.*»

2. FORUTSIGBAR OG ROBUST PRODUKSJONSTILSKUDD FOR MOTTAKERE

Amedia ønsker også å gi innspill til hvordan den nåværende ordningen for produksjonstilskudd kan forbedres, slik at den i større grad blir en mer robust og forutsigbar støtte for medier som mottar den.

Et mindretall av Amedias aviser mottar direkte pressestøtte. Disse ville mottatt like mye/lite pressestøtte uavhengig av hvem de er eid av. I tråd med lovverket er tildelingskriteriene for pressestøtten knyttet til avisens funksjon – og nøytral til eierskapstilknytning, som er et viktig prinsipielt poeng også fremover.

Formålet med den direkte pressestøtten samsvarer imidlertid med Amedias formål; sikre sterke redaktørstyrte medier som sørger for et levende demokrati i hele Norge. Derfor er vi opptatt av hvordan ordningen forvaltes og justeres. Uten dagens ordning ville det ikke vært mulig for Amedia som utgiver å ta det publisistiske ansvaret med å etablere nye aviser i eks. Oslo og Trondheim. Det ville heller ikke vært mulig å drifte flere av våre aviser på dagens nivå, med samme journalistiske kraft og kvalitet.

Amedia støtter regjeringen sitt uttalte formål med produksjonstilskuddet med at ordningen er til for å stimulere til et mangfold av tekstbaserte nyhets- og aktualitetsmedier over hele landet, med et bredt journalistisk innhold rettet mot allmennheten.

For at dette målet skal nås, må støtten være på et nivå som faktisk bidrar til å realisere formålet og gi redaksjoner økonomiske forutsetninger til å levere god journalistikk i sine nedslagsfelt. Justert for inflasjon har produksjonstilskuddet i realiteten stått stille siden 1994. Samtidig som pressestøtten kun prisjusteres, øker aviser som søker og mottar pressestøtte betydelig. Ifølge Institutt for samfunns- og næringslivsforskning har antall mottakere økt med 45 prosent³.

Bare siden 2020 har antallet søkere økt fra 167 til 220 i 2025 ifølge Medietilsynets årlige rapporter og offentliggjorte statistikker. Dette innebærer at støtten skal fordeles på flere aktører, uten at det samlede nivået har økt tilsvarende. Resultatet er at den reelle verdien av tilskuddet gradvis uthules.

³ [Mens Norge holder pressestøtten på samme nivå som i 1994, går Portugal offensivt til verks](#)

Lang saksbehandlingstid svekker mediestøttens effekt

Amedia er på vegne av våre støtteberettigede aviser bekymret for saksbehandlingstiden. I dag bruker Medietilsynet mer enn 200 dager på å behandle søknadene og fordele midlene. Først når året nesten er ferdig, får avisene vite hva produksjonstilskuddet blir for den enkelte avis. Det sier seg selv at det er utfordrende å skape robuste redaksjoner når man lever i en slik usikkerhet.

Svakhetene ved ordningen er alvorlig for forutsigbarheten, planleggingen og innovasjonsgraden i redaksjonene, og det hemmer ordningen som sådan. Et eksempel er konsekvensene endringer i beregninger for pressestøtten hadde å si for Bergensavisen (BA). Fra 2022 har Bergensavisen mistet 7 millioner kroner i pressestøtte. Det resulterte i kutt i redaksjonelle satsinger og færre journalister.⁴

Amedia er positiv til at Kulturministeren har utfordret Medietilsynet til å gjøre endringer som svarer på de utfordringene dagens praksis gir. Her vil også klok bruk av KI kunne gi vesentlig produktivitetsgevinster til alle involverte.

3. Satsing på redaktørstyrt innhold rettet mot unge, i og utenom skoletid.

Undersøkelser fra Medietilsynet viser at sosiale medier er den mest brukte nyhetskilden blant barn og unge.⁵ Halvparten av unge mellom 16 og 24 år oppsøker ikke redaktørstyrte medier direkte på egenhånd.⁶

Amedia har i 2025 lansert et av de mest omfattende og konkrete tiltakene for å øke unges tilgang til redaktørstyrt journalistikk:

- Gratis digital tilgang for unge: Fra skolestart 2025 får alle mellom 15 og 20 år i Norge gratis tilgang til over 100 aviser i Amedia-konsernet. Dette gjelder rundt 400.000 ungdommer.
- Finansiering: Tiltaket er muliggjort gjennom betydelig støtte fra Amediastiftelsen, supplert av betydelige egne midler fra Amedia, samt at Amedia påtar seg en vesentlig del av den økonomiske risikoen.

Til tross for at det nevnte initiativet innebærer behov for finansiering, en kommersiell risiko og medfører en betydelig ressursbruk, velger Amedia å gjennomføre disse initiativene nå, da vi ikke kan vente lenger. Likevel mener vi at det å gi unge tilgang til troverdig nyhetsformidling er et samfunnsansvar som ikke kan hvile alene på bransjens skuldre. Tiltaket skal styrke demokratiet, samfunnsdebatten og avisenes posisjon ved å gjøre journalistikk lett tilgjengelig

⁴ [162 aviser mottar støtte i årets pott og seks nye aviser kommer inn.](#)

⁵ [Ny undersøkelse fra Medietilsynet: Sosiale medier er nyhetskilden barn og unge bruker oftest](#)

⁶ [En ny rapport om bruksmangfold fra Medietilsynet viser at de unge ser viktigheten av redaktørstyrte medier, men finner nyhetene på sosiale medier.](#)

på unges premisser.

Amedias tiltak er et konkret, konsernspesifikt svar på utfordringen med å nå unge, og bygger på erfaringer fra tidligere initiativer, som gratis tilgang for alle skoleelever under kommunevalget i 2023. Tiltaket er kombinert med relevant innhold og forutsigbar finansiering for å ha varig effekt. Det er desidert størst usikkerhet knyttet til det siste punktet, fra statens side.

Amedia har jobbet for å få gjennomslag i partienes partiprogram knyttet til at staten må gjøre flere interessepolitiske grep for å sikre at unge vokser inn i redaktørstyrte medievaner. Som bransje må vi gjøre vår del av jobben med tilstrekkelig innovasjonskraft til å gjøre innholdet relevant i form og format.

Parallelt med gratis avistilgang for unge har Amedia lansert prosjektet «Ungt medborgerskap», en treårig pilot i Agder rettet mot videregående skoler, med mål om nasjonal utrulling. Prosjektet skal styrke kritisk tenkning, samfunnsengasjement og forståelse for redaktørstyrte medier gjennom samarbeid med lærere og utvikling av digitale læringsverktøy.

Prosjektet inkluderer også en digital, redaktørstyrt skoleavis bygget på samme tekniske plattform som Amedias øvrige nettaviser. «Ungt medborgerskap» er finansiert av Amediastiftelsen, Sparebankstiftelsen, Sparebanken Sør, Kavlifondet og Sør-fondet, gavestiftelsen fra Sparebanken Norge.

Utrede nasjonal modell for elevtilgang til redaktørstyrte medier

Det pågår i dag flere initiativer i mediebransjen for å knytte yngre generasjoner tettere til redaktørstyrte medier. Som et av de mest omfattende tiltakene, har Amedia åpnet alle sine over 100 aviser for unge mellom 15 og 20 år, og gir dermed flere hundre tusen ungdommer gratis digital tilgang til lokal og nasjonal journalistikk.

Amedia mener myndighetene nå må ta et tydeligere ansvar og utrede en statlig støttet ordning for innkjøp av avisabonnement til elever i skolen. En slik ordning vil ikke bare styrke unges medievaner, men også bidra til økt kildekritikk og demokratiforståelse – fullt ut i tråd med skolens læreplanmål og samfunnsoppdrag.

Mediehusene har de siste årene gjort seg verdifulle erfaringer med ulike modeller for å nå unge, og dette arbeidet intensiveres nå ytterligere gjennom Amedias tilgangsløsning, som vil gi viktig innsikt i bruksmønstre og effekter det neste året.

Disse erfaringene bør danne et kunnskapsgrunnlag for en nasjonal ordning, slik at løsningen blir mest mulig treffsikker og relevant for målgruppen.

Amedia understreker at det ikke er innovasjonsmidlene alene som bør finansiere et slikt initiativ. Vi oppfordrer i første omgang Medietilsynet og Kulturdepartementet til å hente inn flere erfaringer fra bransjen og sette i gang en grundig utredning av hvordan en statlig modell kan realiseres på en måte som gir størst mulig effekt for unge – uten å påføre unødvendig byråkratiske kostnader til administrasjon.

Amedia vil avslutningsvis presisere at å gjøre momsfritaket plattformnøytralt er det viktigste enkelttiltaket for at mediene skal stå rustet for å nå yngre – nå og fremover. Vi viser til Medietilsynets konklusjon om at momsfritaket må være uavhengig av plattform og at dagens situasjon medfører en samfunnsrisiko. Momsfritaket bør være plattformnøytralt, slik at reguleringer ikke svekker insentivene eller mulighetene til å levere journalistikk på de formatene som når ut til publikum.

* * *

Amedia ønsker å bidra i en videre dialog om spørsmålene vi har redegjort for, og stiller gjerne i et møte med Medietilsynet og departementet for å utdype vårt syn nærmere.

Med vennlig hilsen

Marte Ingul
Konserndirektør, samfunn og kommunikasjon

John Kvadsheim
Direktør for utgiverspørsmål