



Medietilsynet

Kun pr. epost: innspill@medietilsynet.no

Oslo, 24. mars 2021

INNSPILL TIL MEDIETILSYNETS UTREDNING OM DIREKTE MEDIESTØTTE

Vi viser til Medietilsynets kunngjøring av 4. mars 2021, hvor tilsynet ber om innspill til arbeidet med utredning om mediestøtteordningene.

På vegne av Bauer Media AS takker vi for muligheten til å gi innspill, og gir i dette brevet våre innspill til tilsynets utredning.

Våre hovedpunkter, som begrunnes i det følgende, er:

- At annonsefinansiert riksdekkende radio er godt posisjonert for å bidra til grunnleggende mediepolitiske mål, på en svært kostnadseffektiv måte. Det er derfor ulogisk at slik virksomhet står utenfor de sentrale gjeldende mediestøtteordninger.
- Det er nødvendig å tenke nytt om mediestøtte dersom mangfold i radiolandskapet skal beholdes. Norske redaktørstyrte lydmedier utfordres av utenlandske internettgiganter og aktører med mediestøtte.
- Rammebetingelsene og utviklingen gjør at økonomien til norsk kommersiell riksdekkende radio er vesentlig annerledes enn det som er lagt til grunn i tidligere mediemeldinger. Konsesjonsprivilegiet er ikke lenger gyldig begrunnelse for at riksdekkende radio ikke omfattes av mediestøtteordningene. Landsdekkende DAB-distribusjon er for dyrt for en nummer 2-aktør.
- Dagens støtteordninger er ikke tilstrekkelig treffsikre, og vi mener annonsefinansiert riksdekkende radio ikke lenger bør holdes utenfor de sentrale ordningene. Vi mener at ordninger som distribusjonstilskudd til riksdekkende distribusjon og produksjonstilskudd til nyhet- og aktualitetsprogrammer i lydmedier bør innføres, og ses i sammenheng med statlig informasjonsskjøp.
- Vi håper at en justering av ordningene kan medføre en mer jevn bane («level playing field») for annonsebaserte lydmedier, og et styrket mediemangfold for norske borgere.

1. OM BAUER MEDIA

Bauer Media AS driver de riksdekkende reklamefinansierte radiokanalene Radio Norge (tidligere Kanal24), Radio 1, Radio Rock, Radio Topp 40, Radio Vinyl, Radio Norsk Pop, P24-7 MIX, B.I.G. og KISS. Alle kanalene er



tilgjengelig nasjonalt på DAB. I tillegg produseres det over 20 radiokanaler som distribueres via strømming (IP) og i skrivende stund over 40 podkaster. Bauer Media har totalt rundt 2 millioner ukentlige lyttere i Norge, hvor ca. 1,7 millioner er på DAB.

Bauer Media AS har ca. 40 ansatte i Trondheim og Oslo, samt tilknyttede frilansere.

Bauer Media AS er en direkte videreføring av Radio 1 Norge AS, som ble stiftet 16. oktober 1990, og Kanal24 AS som ble stiftet av norske regionalaviser for å søke landsdekkende konsesjon i 2002. Selskapet har senere skiftet navn – først til SBS Radio Norge AS og senere til Bauer Media AS. Selskapet har i samme organisasjon drevet uavbrutt kommersiell radio i Norge i mer enn 30 år, under skiftende rammebetingelser.

Bauer Media AS' radiokanaler er en vesentlig bidragsyter til norsk kultur og mediemangfold. Det spilles variert musikk, gis kontinuerlig nyheter og benyttes dyktige programledere. Bauer Media tilbyr underholdning, aktualitet og informasjon til et bredt folkelig grunnlag gjennom levende historier og populærkultur.

2. BAKGRUNN

Under høringsrunden før vedtakelse av mediestøtteleven 2020 var det en rekke høringsinstanser som kom med forslag til materielle endringer i mediestøtteordningen, herunder Bauer Media. I proposisjonen (Prop. 138 L (2019-2020)) understreket regjeringen imidlertid at arbeidet med mediestøtteleven 2020 *ikke* hadde til formål å foreta større materielle endringer i tilskuddsordningene og formålsbestemmelsene. Det ble påpekt at slike endringer kunne bli aktuelle i forbindelse med gjennomgangen av mediestøtteordningen i 2022:

«Departementet bemerker at vesentlige endringer i tilskuddsordningenes formål, slik flere av høringsinnspillene legger opp til, forutsetter en nærmere utredning og offentlig høring. Departementet vil derfor komme tilbake til forslagene i forbindelse med den første helhetlige gjennomgangen av mediestøtten i 2022.»

Bauer Media legger derfor til grunn at Medietilsynets utredning og departementets etterfølgende behandling ikke bare vil ha som formål å justere de eksisterende ordningene, men også at det foretas en mer grunnleggende vurdering om det skal nye ordninger til eller foretas vesentlige endringer (herunder formålsendringer) i de eksisterende ordninger.

I oppdragsbrevet fra departementet til tilsynet er det lagt til grunn at rapporten i det minste bør vurdere:

- *prognoser og viktige utviklingstrekk i mediehusenes økonomi og konsekvenser for fremtidig støttebehov.*
- *om dagens sammensetning av tilskuddsordninger er treffsikker holdt opp mot de mediepolitiske målene, samt om fordelingen av midler mellom ordningene er hensiktsmessig.*
- *behovet for nye tilskuddsordninger, for eksempel støtteordning for samfunns viktig og undersøkende journalistikk, etableringsstøtte for journalistiske gründerprosjekter, etc.*
- *om det er behov for å omfordele midler mellom ulike grupper av medier som mottar produksjonstilskudd.*

Bauer Media vil i dette innspillet søke å holde seg tematisk til disse bestillingene fra departementet i punktene 4-6 nedenfor. I punkt 3 vil det redegjøres for noen sentrale trekk ved kommersiell radio og mediepolitikken overordnede målsetninger.

3. KOMMERSIELL RIKSDEKKENDE RADIO I MEDIEPOLITIKKENS HOVEDMÅL

Regjeringens hovedmål med mediepolitikken er å «legge til rette for ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet og for god nyhetsproduksjon over hele landet, og en bredt anlagt offentlig samtale i det digitale mediesamfunnet».

I Mediemeldingen 2019 (Meld. St. 17 (2018–2019)) ble det videre introdusert fire nye supplerende mål for mediestøtten:

- Mediestøtten skal legge til rette for lokale medium i hele landet og unngå hvite flekker geografisk ved å sørge for omfordeling til små, lokale aviser.
- Mediestøtten skal legge til rette for samfunns viktig og undersøkende journalistikk og redusere tematiske hvite flekker.
- Mediestøtten skal bidra til innovasjon og utvikling i mediebransjen.
- Mediestøtten skal i minst mulig grad gi insentiv til uheldige tilpassinger.

Kommersiell riksdekkende radio er en viktig brikke i oppnåelsen av regjeringens hovedmål for mediepolitikken. DAB-nettet er utbygd med 92,8% befolkningsdekning, og er derfor godt posisjonert for å gi god og troverdig informasjon og en bred offentlig samtale i hele landet. Kommersiell riksdekkende radio når hver uke 3 millioner unike norske lyttere. Kommersiell radio har et stort potensial til å tilby nyhets- og aktualitetsprogrammer til en stor gruppe nordmenn.

Vi mener også at kommersiell radio når et publikum som ikke har like stor bruk av andre mediekanaler. Den kommersielle radioen er derfor godt posisjonert for å ivareta viktige ytringsfrihets- og informasjonshensyn. Rapporten «Radiolytting i Norge 2020» fra Nielsen (heretter *Nielsen 2020*) viser at 86% av nordmenn (10+) lytter til radio hver uke, mens 61% av nordmenn lytter til radio hver dag. Hele 40,8% av nordmenn lytter hver dag til kommersiell riksdekkende radio. Det tilsvarer dekningsgraden til NRK (41,3%), men gruppene er ikke overlappende. Kommersiell riksdekkende radio når i andelsmessig flere yngre, og flere menn enn NRKs sendinger.

Det er vår mening at kommersiell radio i stor grad når folk flest!

Kommersiell riksdekkende radio er derfor godt posisjonert for å sørge for god nyhetsdekning og rekkevidde av nyheter. Den kommersielle radioen når ofte befolkningen på tidspunkter hvor andre informasjonskanaler kan være mindre tilgjengelige, som under arbeid og ved bilkjøring. 44% prosent av radiolyttingen skjer på hverdager utenfor hjemmet (*Nielsen 2020*, s. 7).

Radiomediet er spesielt godt egnet for nyhetsproduksjon, informasjonsvirksomhet og formidling av norsk kultur. Det er spesielt godt egnet til å nå segmenter av befolkningen som ikke nås av mer «smalt» innhold og formidlingsform.

I motsetning til andre lydmedier, er de norske radiokanalene redigerte medier som opererer etter de presseetiske standarder og prinsipper som er nedfelt i Redaktørplakaten og Vær-varsomplakaten. Det er medier som publikum bruker for å skaffe seg viktig informasjon ved nyhetshendelser og troverdig informasjon. Radiokanalene er en sentral del av samfunnets demokratiske infrastruktur, som staten etter Grunnloven § 100 sjetten ledd er forpliktet til å ivareta.

Bauer Media mener at mangfold i radiolandskapet er like viktig som avislandskapet. Mangfold i eteren legger til rette for et mangfoldig medielandskap i hele Norge, og er effektivt for å unngå geografisk hvite flekker.

Selv om riksdekkende kommersiell radio er en viktig del av det norske mediemangfoldet, godt posisjonert for å ivareta grunnleggende mediepolitiske mål og Grunnlovens infrastrukturkrav, er den ikke omfattet av noen av de eksisterende støtteordningene. Det mener Bauer Media er et paradoks.

4. PROGNOSE OG VIKTIGE UTVIKLINGSTREKK I ØKONOMIEN FOR NORSK RADIOVIRKSOMHET

Radioen var det første massemediet, og har nesten 100 års historie i Norge. Fortsatt holder lydmediet og radioens posisjon seg – i helhet – ekstremt stabilt i det norske samfunnet.

At radioen fortsatt har en sterk posisjon blant norske mediebrukere, betyr imidlertid ikke at det er nødvendig å tenke nytt for å opprettholde et mediemangfold også i den kommersielle delen av det norske radiolandskapet.

Historisk har *konsesjonsprivilegiet* for kringkasting utgjort et indirekte økonomisk privilegium for radiokringkastere, fordi det har gitt konsesjonsinnehaverne enerett på riksdekkende reklamesendt kringkasting. I tillegg har kommersielle radiotilbydere betalt konsesjonsvederlag for retten til å bruke de knappe ressursene som frekvensene tradisjonelt utgjorde.

Dette konsesjonsprivilegiet har vært den primære begrunnelse for at mediestøtteordningene ikke har omfattet kommersiell radio. Kommersiell radio har aldri vært en del av de sentrale sidene ved mediestøtten, og har således vært overlatt til finansiering gjennom reklameinntekter alene.

At kommersiell riksdekkende radio etter sin natur er utelukket fra de ulike mediestøtteordningene utgjør et klart avvik i det norske medielandskapet.

På kringkastingsområdet finansierer staten allmennkringkasting på fjernsyn (NRK og TV2) og riksdekkende radio (NRK). Lokalradioer er omfattet av tilskuddsordningen for lokale lyd og bildemedier, mens avismedier får produksjons- og distribusjonstilskudd. Innenfor audiovisuell produksjon er det også omfattende støtte gjennom NFIs ordninger.

Riksdekkende kommersiell radio konkurrerer derfor i et landskap som er vesentlig statsfinansiert og statsstøttet. Utviklingen i samfunnet har imidlertid medført at det er viktige utviklingstrekk som tilsier at støttebehovet er endret.

Som vi skal begrunne nedenfor er konsesjonsprivilegiet ikke lenger en gyldig begrunnelse for at riksdekkende radio ikke omfattes av mediestøtteordningene.

I NOU 2010:14 *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte* ble det foretatt en gjennomgang av medieøkonomien og status i mediemarkedet. Markedet for radio ble betegnet som «stabilt». I utredningen ble det videre påpekt på s. 78-79 at radiobransjen hadde flere potensielle substitutter, som nettradio og podcaster, men at dette «foreløpig ... ikke [er] et betydelig substitutt». Som det fremkommer nedenfor, er det ikke lenger riktig.

Flertallet av utvalget anbefalte i NOU 2010:14 innføring av en flermedial mediestøtte. En flermedial mediestøtte skulle bidra til at det ikke skulle være så store skiller mellom støtterordningene mellom de ulike medietypene. Begrunnelsen var: «*Dette vil føre til at mediestøtten blir tilpasset brukernes behov og i størst mulig grad følger det faktiske konsumet av journalistisk innhold knyttet til nyheter, samfunnsinformasjon og debatt.*» (s. 105)

Utvidelse av mediestøtteordningene på dette grunnlag, slik at det også omfattet radiokringkasting, ble imidlertid avvist av departementet i Stortingsmelding 20 (2013-2014) *Produksjonstilskudd til nyhets- og aktualitetsmedier*. Begrunnelsen i pkt. 2.2 (Kvalifikasjonskriterier) er svært kort:

«Tradisjonell kringkasting omfattes ikke av ordningen. Slike tjenester skiller seg fra andre nyhetsmedier både mht. formidlingsteknologi, brukerbetaling og økonomi. Departementet har derfor funnet det lite hensiktsmessig å utvide ordningen til å omfatte kringkastingstjenester.»

Vi mener at denne begrunnelsen fra 2014 heller ikke er gyldig lenger.

I mediestøttemeldingen 2019 (Meld. St. 17 (2018-2019)) anbefalte utvalget:

«å tilby én riksdekkjande radiokanal kompensasjon for meirutgifter knytte til det å tilby allmennkringkastingsinnhald, i første rekkje i form av eigenproduserte nyheiter og aktualitetsstoff» (s. 77)

Bauer Medias forgjenger støttet idéen om støtteordning for uavhengige allmennkringkastere på radio, med mente begrensningen til én aktør ville være konkurransevridende. Blant høringsinstansen var det bred enighet om at støtte til uavhengige riksdekkende radiokanaler var hensiktsmessig, men det var sprikende oppfatninger om hvordan en slik ordning burde være. Departementet fant nok en gang ikke grunn til å gå videre med forslaget:

«Det er enno kort tid sidan dei riksdekkjande FM-sendingane blei stansa. Foreløpig veit ein ikkje sikkert korleis den nye digitale radiomarknaden vil bli sjåande ut. Radiomarknaden er òg prega av at nye lydtilbod, som podkast, utfordrar det tradisjonelle radiomediet. Fleire av dei mest populære podkastane spring ut av nyheitsredaksjonane i avisene og kan for nokon vere eit alternativ til tradisjonell radio. Den eksisterande tilskotsordninga for lokale lyd- og bilettmedium møter òg i nokon grad dei omsyna som ligg til grunn for Mediemangfaldutvalet sitt forslag. Med dei endringane som kjenneteiknar radiomarknaden no, både når det gjeld aktørbiletet og utviklinga i innhaldstilbodet, ser ikkje departementet det som aktuelt å innføre ein kompensasjonsordning for kommersiell allmennkringkasting på radio.» (s. 78)

Som det fremgår ovenfor har ulike utvalg gjentatte ganger vurdert, og også anbefalt at mediestøtte får et videre anvendelsesområde enn dagens. Fra politisk hold har vurderingene knyttet til radioens plass i støttesystemet vært begrenset. Bauer Media vil fremhevet at økonomien, mediebildet og konkurransebildet i norsk radioøkonomi har endret seg i meget stor grad de siste ti årene, som gjør at vurderingene fra 2010, 2014 og 2019 ikke lenger er gyldige. Verden har forandret seg, og det bør mediestøtteordningene også gjøre.

I de siste ti, men spesielt de siste fem, årene har det skjedd en drastisk endring i det tidligere «bytteforholdet» – hvor landsdekkende kommersielle radiokringkastere fikk en indirekte økonomisk verdi fra staten gjennom konsesjonsprivilegiet, og derfor ikke var omfattet av mediestøtteordningene. Denne balansen er nå forrykket. Årsakene er sammensatte, men de viktigste årsakene er disse to:

(1) Utbygging av 4G og 5G mobilnett over hele landet. Dette har gjort at radioens tidligere monopol på lydoverføring effektivt er brutt, og gjør at mange aktører kan overføre lyd uten egne distribusjonskostnader (nettradio, strømmetjenester og podcaster). I stedet ligger distribusjonskostnaden på brukeren gjennom telefonabonnent.

(2) Utbyggingen av DAB-nettet. Utbyggingen av DAB har minsket frekvensknappheten (fra fem riksdekkende kanaler på FM til mangegangeren på DAB), og dermed avskaffet konsesjonsprivilegiet. Videre har utbyggingen påført de store kommersielle radiotilbyderne massive kostnader som del av denne digitaliseringsdugnaden. For Bauer Media alene vil kostnadene til det riksdekkende DAB-nettverket utgjøre **NOK 630 millioner** i driftskostnader perioden 2016-2031.

Disse to effektene har i samvirke gitt en utvikling i økonomien til norsk kommersiell riksdekkende radio som gjør at forutsetningene som er lagt til grunn i tidligere mediemeldinger er vesentlig annerledes enn tidligere.

Kort oppsummert: Disse to effektene sammen har fjernet den økonomiske effekten av konsesjonsprivilegiet, og det har blitt en *distribusjonsbelastning* for Bauer Media som nummer 2-aktør i markedet å være med på å sikre riksdekkende distribusjon av radio på DAB.

Etter 2016 har Bauer Media drevet med betydelige underskudd, til tross for omfattende runder med nedbemanninger og kostnadskutt. Driftsunderskuddene overstiger 20 millioner hvert regnskapsår i perioden 2017-2019. I 2020, som ble sterkt preget av koronanedstengninger, ville det uten koronarelatert støtte lett blitt slik at 30 års kringkastingshistorie hadde kommet til en ende. Bauer Medias riksdekkende radiotilbud finansieres i vesentlig grad gjennom konsernbidrag og annen økonomisk støtte fra utenlandsk eier.

Det er viktig å understreke at de store økonomiske utfordringene ikke skyldes dårlig drift. Bauer Media opererer med overskudd i alle andre land hvor konsernet driver radiokringkasting, og har god kommersiell og teknisk kunnskap til å drive radiovirksomhet. De særskilte utfordringene i å drive riksdekkende digital radio i Norge er i særlig grad knyttet til den norske geografien, og konkret kostnadene ved å drive et digitalt DAB-nettverk i Norge.

Da staten gjennom Mld. St. 8 (2010-2011) *Digitalisering av radiomediet* bestemte at den kommersielle delen av DAB-nettet måtte bygges ut til minst 90% befolkningsdekning, ga det den utviklingen som har endt i dagens situasjon: Nemlig at riksdekkende kommersiell radio har en kostnadmessig belastning som ikke er i nærheten av å veies opp gjennom konsesjonsprivilegiet.

Dekningskravet på 90% av befolkningsgrunnet er det primært utslagsgivende. Til sammenligning kan den nylig auksjonerte Riksblokk 2 effektivt nå 70% av det norske befolkningsgrunnet for en pris som sannsynligvis ligger langt under halvparten av de effektive kostnadene for Riksblokk 1.

Dette kommer i samvirke med at den DAB-baserte lyttingen utfordres av radio og andre former for lyd som overføres over nettverk som finansieres indirekte via brukerne selv gjennom telefonabonentene og nettkostnader. *Nielsen 2020* dokumenterer at 37% av befolkningen bruker en smarttelefon til radiolytting månedlig eller oftere. Også andre enheter enn DAB-baserte mottakere brukes til radiolytting; 10% av befolkningen bruker nettbrett til tilsvarende radiolytting, 12% bruker bærbare PC-er, og 4% bruker stasjonære PC-er.

Den kringkastingsbaserte lineære radioen utfordres dessuten av andre nettbaserte tjenester som musikkstrømmetjenester og podkaster. Dermed konkurrerer norsk lydinnhold fra norske redaktørstyrte medier, som radiokringkasterne, i et marked med effektiv konkurranse fra utenlandske medier og ikke-redaktørstyrt innhold.

Bauer Media har etablert tjenesten Podplay for distribusjon podkaster. I Norge brukes den til med formål å tilby norske podkaster til et bredt publikum. Høykvalitets podkaster med innhold innenfor nyhet og aktualitet er innhold som er dyrt å produsere. Igjen utfordres kommersiell radio av andre deler av media som kan finansiere dette helt eller delvis gjennom mediestøtte og annen finansiering.

Podtoppen for uke 10 understreker dette. Av de 50 mest populære podkastene er 26 utgitt av NRK, 6 av aviser i Schibsted-konsernet, og én av TV2. I det markedet som har blitt et alternativ til kommersiell radio, er konkurransen derfor sterk fra aktører som finansieres gjennom statsbudsjettet – eller som i det minste tematisk faller innenfor andre mediestøtteordninger. Produksjon av høykvalitets aktualitetsstoff er så dyrt at NRK dominerer også i dette markedet.

I tillegg til dette kommer det at den kommersielle radioens eneste inntektskilde, annonsemarkedet, har endret seg betydelig i de seneste årene. Mens konkurransen om annonsørbudsjettene tidligere var avisene og fjernsynskringkasterne, møter de kommersielle radiokringkasterne betydelig konkurranse fra nettbasert annonsering.

Bauer Media vil derfor understreke at de økonomiske rammebetingelse og den økonomiske situasjonen for norsk radiokringkasting er vesentlig annerledes enn det som har blitt lagt til grunn ved tidligere gjennomganger av medieøkonomien og mediestøtteordningene, og at det derfor er nødvendig å tenke nytt.

Bauer Media møter gjerne Medietilsynet til en oppfølgende samtale dersom det er behov for ytterligere informasjon om den økonomiske utviklingen for radiomediet i Norge.

5. OM DAGENS SAMMENSETNING AV TILSKUDDSDORDNINGER ER TREFFSIKKER HOLDT OPP MOT DE MEDIEPOLITISKE MÅLENE, SAMT OM FORDELINGEN AV MIDLER MELLOM ORDNINGENE ER HENSIKTMESSIG.

Som nevnt i pkt 3 ovenfor, mener vi at kommersiell riksdekkende radio er svært godt posisjonert for å ivareta sentrale mediepolitiske mål som mangfold, dekning i distriktene og troverdig informasjon. At slik virksomhet faller utenfor det vesentlige av dagens tilskuddsordninger tilsier derfor at dagens ordninger ikke er tilstrekkelig treffsikre.

Helt siden innføringen av produksjonstilskuddet i 1969 har hovedformålet med produksjonstilskuddet vært å ivareta mediemangfold.

Denne grunnleggende målsetning om *mangfold* har spesielt kommet til uttrykk gjennom produksjonstilskuddets innretning mot såkalte nummer 2-aviser. Det har vært bred enighet gjennom mange år at det er hensiktsmessig å støtte nummer 2- aviser, fordi disse uten mediestøtte ville hatt store problemer med å konkurrere med nummer 1-aviser. I avismarkedet ga posisjonen som nummer 1 større annonse- og rubrikkinntekter, med samme kostnadsbase.

På mange måter er situasjonen i det landsdekkende radiomarkedet det samme som det lokale avismarkedet var gjennom hele siste halvdel av 1900-tallet, og begynnelsen av 2000-tallet. Riksdekkende radio tilbys av tre aktører NRK, NENT og Bauer Media, der NRK er det klart største aktøren med ca 65% lytterandel. Kommersiell riksdekkende radio tilbys i dag bare av to kommersielle aktører, nemlig NENT Group og Bauer.

NENT har nummer 1-posisjonen i det kommersielle markedet. Samtidig har Bauer som nummer 2-aktør den samme distribusjonskostnad som NENT, gjennom avtalen om det riksdekkende DAB-nettverket. I tillegg vil andre kostnader i det vesentlig være upåvirket av inntektssiden, som lyttertallsmåling, studiekostnader, tekniske systemer, husleie og til dels bemanning. Denne kostnadsbasen utgjør ca 75% av totale kostnader. Som nummer 2-aktør er inntektssiden imidlertid vesentlig annerledes.

Den begrunnelse som i sin tid ble gitt for å treffe og støtte nummer 2-avisene, har derfor tilsvarende gyldighet for radiomarkedet i dag.

Det er vår oppfatning at det er på tide at dagens tilskuddsordninger justeres slik at det blir mulig for kommersiell riksdekkende radio å søke reell mediestøtte, og dermed få en treffsikker ordning for å nå de grunnleggende mediepolitiske målene som radioen kan dekke (se punkt 3).

6. BEHOVET FOR NYE TILSKUDDSORDNINGER

Som begrunnet ovenfor mener vi at dagens tilskuddsordninger ikke er tilstrekkelig treffsikre, og at det er behov for nye tilskuddsordninger som treffer lydmediene – og spesielt radioen – på en bedre måte.

- Uavhengig av hvilke ordninger som innføres, er det viktig at de ikke blir eller er konkurransevridende. Det må være støtteordninger som ikke er begrenset til én eller få aktører, eller basert på kriterier som få kan oppfylle – slik historien gjerne har vært innenfor kringkastingsfeltet.
- Mediestøtte må videre være tilpasset dagens og fremtidens kontekst, og sikre en fremtid der vi har norske redaktørstyrte medier som kommer ut til folk flest.
- Riksdekkende radio må være omfattet av tilskuddsordningene.

Bauer Media har ikke dogmatiske synspunkter på hvilke konkrete ordninger som bør innføres, og vil her nøye seg med å antyde mulige løsninger som ligger utenfor dagens system. Noen **mulige tilskuddsordninger** kan være;

- **Distribusjonsstøtte til riksdekkende radio ut over 70% dekningsgrad**

Topografi, spredd bosetning og klima gjør radiodistribusjon ekstremt kostnadskrevende i Norge. For å lette på den økonomiske ekstra byrden de nasjonale radioaktørene har burde Medietilsynet vurdere et eget distribusjonstilskudd til riksdekkende radio. I dag er utbygging over 70% dekningsgrad ikke kommersielt bærekraftig eller interessant.

- **Produksjonstilskudd til nyhet, aktualitet og norsk kultur**

Nyhetsproduksjon for radio er dyrt. Nyhetsproduksjon opprettholdes i dag av de kommersielle kringkasterne, men med økonomiske utfordringer. Videre er antallet debatt- og aktualitetsprogrammer begrenset, og det er færre arenaer enn tidligere for f.eks. politisk debatt. Dermed blir politisk debatt ofte begrenset til «dagens tema» på NRK.

Vi mener det vil gi *mye mangfold, dekning og kvalitet for pengene*, og vil sikre et differensiert og mangfoldig tilbud innen nyheter, aktualitet og debatt-tilbud også utenfor NRK, dersom det opprettes en støtteordning for produksjon av slikt innhold for riksdekkende radio. I dag faller dette utenfor eksisterende ordninger, mens det brukes betydelige midler på tilsvarende tekstbasert innhold.

- **Faste rammer for statlig informasjonskjøp**

Annonserementet ble første gang fastsatt ved kgl.res. 18. mai 1979. Reglementet var en intern statlig instruks, og skulle sikre innbyggerne nødvendig informasjon fra staten. Samtidig innebar det også en støtte av papiraviser. Statlige stillingsannonser ble tatt ut av reglementet per 1. januar 2002, mens det for øvrig ble opphevet 1. januar 2019.

Ved opphevelsen oppfordret Mediebedriftenes landsforening Kommunal- og moderniseringsdepartementet til å benytte anledningen til å vurdere statens annonseringspolitikk i et bredere perspektiv og lage nye retningslinjer basert på noen overordnede prinsipper. Vi er ikke kjent med at det ble gjort.

Denne gangen oppfordrer vi til at statens informasjonskjøp vurderes i samband med mediestøtteordningene. Måltrettet informasjonskjøp fra staten vil sikre at viktig informasjon når ut til hele

befolkningen gjennom både passive og aktive kanaler. Det vil bidra samfunnsøkonomisk lønnsom bruk av fellesmidler.

Vi mener at offentlig informasjonsbruk bør gjennomføres etter en samlet samfunnsnyttig modell, og sikre at norske offentlige medieinvesteringer bidrar til

- Mediemangfold
- Ivaretagelse av norske redaktørstyrte medier
- Beskyttelse av norske arbeidsplasser
- Fremme norsk språk og kultur.

Vi mener at statens informasjonskjøp bør rettes inn mot kanaler ivaretar disse hensynene.

Bauer Media møter gjerne Medietilsynet til en oppfølgende samtale dersom det er behov for ytterligere informasjon om eller innspill til nye tilskuddsordninger for radiomediet i Norge.

7. OPPSUMMERING OG AVSLUTNING

Bauer Media vil fremheve at økonomien, mediebildet og konkurransebildet til norske medier, herunder særlig nasjonal radiokringkasting, har endret seg i stor grad de siste ti årene, som gjør at vurderingene fra tidligere år ikke er direkte overførbare eller dekkende. Verden har forandret seg, og det bør mediestøtteordningene også gjøre.

Pandemien har rammet norske lydmedier spesielt hardt. Det er ikke fordi interessen i å lytte til musikk og annet innhold har falt. Tvert om. I en tid hvor stadig flere er ensomme, er lydmediene et viktig selskap og kilde til informasjon og underholdning. Men fallet i annonsemarkedet var dramatisk, og fortsatt er viktige annonsører som reiseliv, konsertarrangører og eventarrangører, og tilbydere av trening nedstengt.

Vi mener at radioen treffer spesielt godt de overordnede mediepolitiske målene, og kan bidra til å nå målene på en særskilt kostnadseffektiv måte. Det er et medium godt egnet for samfunns viktig innhold og ivaretagelse av norsk språk. Men i en situasjon der lydmarkedet utfordres av avismedier med pressestøtte, og den viktigste aktøren er statsfinansiert, og med et annonsemarked som utfordres av nettgiganter, mener vi det er ulogisk at lydmediene fortsatt i det vesentlige står utenfor de sentrale delene av mediestøtten.

Vi håper at disse innspillene tas med av Medietilsynet i sitt arbeid med rapporten, og at det kan medføre en mer jevn spillebane for annonsebaserte lydmedier.

For BAUER MEDIA AS
Med vennlig hilsen

Jim Receveur
Administrerende direktør