

Bauer Media og  
P4 Radio Hele Norge  
[lasse.kokvik@bauermedia.no](mailto:lasse.kokvik@bauermedia.no)  
[kenneth.andresen@p4.no](mailto:kenneth.andresen@p4.no)

Oslo, 14. desember 2017

Medietilsynet  
[post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)

## Innspill til Medietilsynets rapport om NRK og mediemangfold

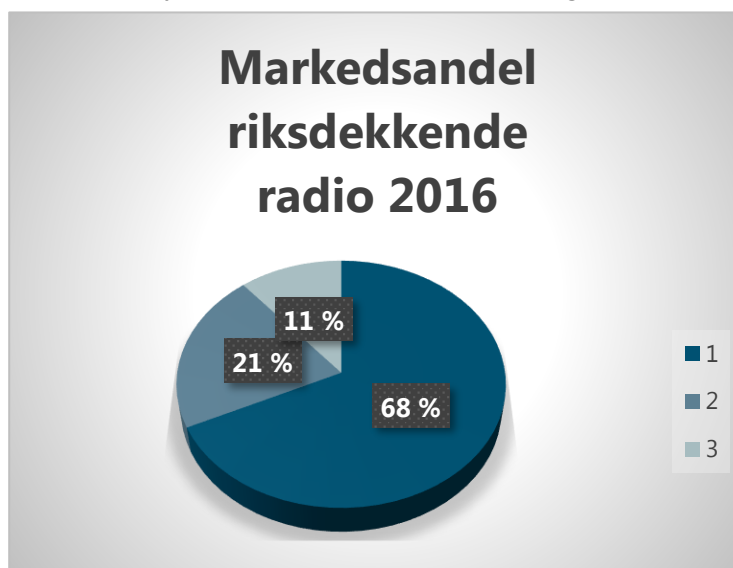
### Innledning

Bauer Media og P4 Radio Hele Norge AS (MTG) takker for muligheten til å komme med innspill tilknyttet Medietilsynets arbeid med rapport om NRK og Mediemangfold. Bauer Media og P4-gruppen er de to eneste mediehusene som driver kommersiell riksradio i Norge, og er derfor selvsagt i en sterk og konstruktiv konkurransesituasjon med hverandre. Samtidig er det liten tvil om at den største utfordringen for kommersielle radiokanaler i Norge er NRKs dominerende markedsposisjon. Vi velger derfor å komme med felles innspill i denne saken.

Innledningsvis er det viktig for oss å understreke viktigheten av at Medietilsynet vier stor oppmerksomhet til radio som medium i sin rapport om NRK og Mediemangfold. Vi har, med undring, registrert at debatten om NRKs markedsposisjon og påvirkning på mediemangfoldet i stor grad har dreid seg om forholdet til skrivende journalistikk. I denne forbindelse vil vi derfor påpeke at NRKs markedsposisjon er langt sterkere i radiomarkedet, sammenlignet med både fjernsyn, aviser og digitale plattformer. Viktigheten av at radiomarkedet blir viet stor plass i rapporten er derfor svært høy, slik at ambisjonene om et godt balansert mediemarkedet i Norge kan nås.

## Tall og statistikk

NRK har en sterkt dominerende markedsposisjon i det norske radiomarkedet, noe som kommer tydelig frem av PPM-tallene i den offisielle lytterundersøkelsen for radio (figur). Selv om de midlertidig har tapt små andeler som en følge av slukkerekkefølgen av FM-nettet, gir de bakenforliggende utviklingstrekkene grunn til sterk bekymring. Det er derfor viktig for oss å understreke at de små justeringene i markedsandeler gjennom 2017 ikke må tas til inntekt for et sunnere markedet, men som en midlertidig konsekvens av stengingen av FM-nettet (og at de kommersielle radiokanalene har fått «henge igjen» en kort periode etter at NRK har slukket. Det eneste relevante er derfor å se på utviklingen av NRKs markedsposisjon for radiomarkedet i årene frem til og med 2016. I 2016 ser vi at NRK nærmet seg 70 % markedsandel i det norske radiomarkedet, noe som er langt høyere enn hva som bør være en fornuftig målsetting hvis ivaretagelsen av mediemangfoldet også skal omfatte radio. En vurdering av hvordan NRK forvalter de politiske signalene for radiomarkedet bør derfor være en viktig del av Medietilsynets rapport.



## De politiske signalene

Det virker å være stor politisk enighet knyttet til ønske om godt mediemangfold i Norge. I Stortingsmelding St. 38 (2014-2015) slås følgende fast:

«Departementet føreset at NRK er medviten om rolla si som bidragsytar til det norske mediemangfaldet. På grunn av utfordringane den kommersielle mediebransjen står overfor, er det likevel viktigare no enn nokon gong før at dette blir understreka. Departementet meiner på dette grunnlaget at NRK skal ha eit sjølvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfaldet»

Videre slår Regjeringen fast at NRKs økonomiske posisjon ikke skal svekke konkurransen og de frie institusjonenes aktivitetsgrunnlag. I regjeringserklæringen skrives det følgende:

«Regjeringen vil begrense NRKs mulighet til å bruke sin robuste økonomi til å svekke frie institusjoners aktivitetsgrunnlag»

Disse politiske ambisjonene og målsettingene har blitt støttet og gjentatt i ulike former av et samlet politisk landskap. Det er derfor grunn til å påpeke at de politiske signalene er tydelige og sterke i sitt ønske om et bedre mediemangfold i Norge. Vi forutsetter at dette også gjelder for radiomarkedet.

## Radioens betydning i Norge

Radio som medium er viktig for det norske folk, både historisk og i dag. De siste lyttertallene som er innhentet av Kantar TNS, viser at i underkant av tre millioner nordmenn lytter på radio daglig. Tallene ligger stabilt høye, og har gjort det over lang tid.

På spørsmål om hvilke medier innbyggerne har tillit til kommer radio best ut av samtlige medier, med en tillitsandel på 44 %. Innslag som sendes på TV har til sammenligning 28 %. Dette viser viktigheten av at det legges til rette for et godt mediemangfold i radiomarkedet, også sett i lys av behovet for å øke tilliten til norske medier generelt.

Radio som medium ser ut til å være bærekraftig for det norske markedet. Allikevel er det grunn til å påpeke at NRKs markedsposisjon har vokst betydelig i de senere årene, og at dette i seg selv kan være med å undergrave utviklingen av markedet. Dersom mediemangfold er viktig, også i radiomarkedet, er det påkrevd med endringer som bidrar til at NRK ikke benytter sin dominerende markedsposisjon til å undergrave muligheten for kommersielle aktører å drive radio i Norge.

Medietilsynet bør, slik vi ser det, foreta en vurdering av hvordan NRKs markedsposisjon berører tillit og omdømme blant forbrukerne i det norske radiomarkedet.

## Sterke likhetstrekk mellom BBC og NRK

Det å operere i et kommersielt radiomarked hvor NRK har en dominerende posisjon er krevende. Denne utviklingen forsterkes ytterligere av at NRK har få krav til innhold som ikke berører kommersiell potensiell lytting. Det er også blitt en utvikling hvor NRK i stadig sterkere grad, driver egenreklame på ulike plattformer, på reklamefrie kanaler. Dette gjør det stadig mer krevende å være en uavhengig aktør i det norske radiomarkedet.

Vi vil derfor blant annet anbefale at Medietilsynet ser til Storbritannia, hvor disse utfordringene er adressert tydelig gjennom foreslått nytt rammeverk for BBC. Det henvises i denne sammenheng til den offentlige medieregulatoren i Storbritannia, Ofcom, som har er i ferd med å foreta grundige vurderinger rundt de problemstillinger som en stadig sterkere konsentrasjon av mediemakten innenfor radiosegmentet som tilfaller BBC. Det vises i denne sammenheng til de likhetstrekk som eksisterer i de to landene, hva gjelder en statsfinansiert allmennkringkasters stadig dominerende markedsandel på bekostning av uavhengige aktører. Vi mener det må foretas en revidering og gjennomgang av NRKs rolle i radiomarkedet. Hensikten må være å, i langt større grad, definere NRK sitt oppdrag på en slik måte at mangfoldet i radiomarkedet styrkes, ikke svekkes.

NRKs manglende egenart er et av hovedproblemene i det norske radiomarkedet. Dette har sterke likhetstrekk med den pågående debatten i Storbritannia vedrørende BBC. Når NRK opererer med en svært kommersiell profil på sine hovedkanaler, og «gjemmer bort» egenarten på nisjekanalene, vil det være svært liten distinksjon mellom NRK og kommersielle radiokanaler for de fleste lyttere. Dette utfordrer sterkt mediemangfoldet i radiomarkedet, og bidrar til at NRK undergraver Stortingets intensjon knyttet til at NRK skal ha et egenansvar for å stimulere til økt mediemangfold.

I Storbritannia er den politiske styringen langt sterkere ovenfor BBC, sammenlignet med situasjonen i Norge. Medietilsynet bør derfor, slik vi ser det, komme med tydelige anbefalinger som bidrar til at NRK underlegges tydeligere krav til egenart på sine hovedkanaler på de tidspunktene som har flest lyttere. Dette innebærer krav til norsk musikk og norsk innhold, i tillegg til de andre oppgavene som ligger i NRKs samfunnsoppdrag. Ved tidligere anledninger er slike tanker blitt møtt med argumentasjon om at det vil undergrave redaktørinstituttet. Når dette åpenbart er mulig å gjøre i styringen av BBC, og også tidligere er gjort gjennom detaljregulering av innholdskrav for kommersielle radioaktører i Norge, bør det være fullt mulig, og ønskelig, å gjøre noe slikt for å sikre at NRK leverer et radiotilbud som skiller seg tilstrekkelig ut fra det som tilbys av kommersielle aktører.

Et annet virkemiddel Medietilsynet bør vurdere, er etablering av en årlig rapport som evaluerer hvordan NRK løser sitt samfunnsoppdrag og egenart, fordelt på sendetidspunkt og ulike kanaler. Dette for å sikre at NRKs radiosendinger ikke blir en ren konkurrent til de kommersielle radiokanalene. Vedlagt ligger BBCs rapport som vurderer egenart. Det bør vurderes om NRK eller Medietilsynet skal stå ansvarlig for å utarbeide en slik rapport for NRK i Norge.

#### NRK P1 – En kommersiell radiokanal?

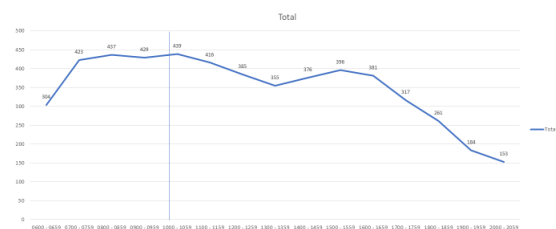
Vi finner det nødvendig å påpeke at NRKs største radiokanal, NRK P1, opererer på en måte som i stor grad konkurrerer med kommersielt innhold hos våre radiostasjoner. Dette gjelder særlig de underlagte krav til musikkvalg og norskspråklig innhold.

Medietilsynet bør foreta en gjennomgang av hvordan disse kravene praktiseres i NRK P1 sine sendinger, særlig med henblikk på når på døgnet de ulike kravene gjennomføres.

Vi opplever i stor grad at NRK P1 plasserer innhold i tråd med kravene, på tidspunkter i løpet av døgnet, hvor radiolyttingen er på sitt laveste, mens de i stor grad sender «kommersielt innhold» på de mest attraktive sendetidspunktene. En slik praksis er i stor grad med på å undergrave de krav og intensjoner som ligger til grunn for NRKs sendinger.

Vi har foretatt en analyse av hvordan NRK P1 musikklegger sine viktigste sendetimer gjennom døgnet de siste tre årene og finner at både norsk musikk og norsk musikk fremført på norsk er til dels vesentlig underrepresentert i disse timene i forhold til totalandelene på kanalen. Dette indikerer at NRK helt bevisst unnlater å eksponere norsk musikk i de sendeflatene der de har klart flest lyttere. Det gir grunnlag for å spørre seg om NRK i tilstrekkelig grad ivaretar sitt oppdrag og sin egenart i forhold til det kommersielle tilbudet.

NRK P1 – daglig dekning i `000 (2017)



	Total norskandel på P1	Total norsk på norsk P1	Norskandel P1 6-10	Norsk på norsk P1 6-10	Differanse norsk	Differanse norsk på norsk
2014	42	26,8	34	22	-19,0 %	-17,9 %
2015	45	29,6	39	25	-13,3 %	-15,5 %
2016	46	30,3	42	27	-8,7 %	-10,9 %

Alle totalandeler er hentet fra NRKs årsrapporter. Analysene av sendetiden 06-10 er gjort ved hjelp av musikkdata fra Radiomonitor på P1s største distriktssending (Østlandssendingen) Datamaterialet er vedlagt i sin helhet.

Det vises i denne sammenheng også til at NRK P1s musikkjef, Atle Bredal, bekreftet at dette var en ønsket utvikling til NRK.no 16. mars i 2016, hvor han uttalte følgende: «Vi flytter fokuset på de nye og uetablerte lokale artistene til ettermiddagen». Dette viser at samfunnsoppdraget NRK har knyttet til norsk musikk er flyttet bort fra de sendeflatene hvor det er flest radiolyttere. Dette understreker at NRK reduserer det som skal være deres egenart, for å kunne konkurrere med de kommersielle aktørene på de tidspunktene av døgnet hvor det er flest som benytter seg av radio.

I den vedlagte BBC Distinctiveness report (tabell 4.3.2), er det nettopp mer lokal og regional musikk, mer uoppdaget musikk og bredere dekning av lokale saker som trekkes frem av BBCs lyttere som vesentlig for å styrke egenarten i BBCs radiotilbud. Det er selvsagt ikke slik at dette er funn som uten videre kan overføres til det norske markedet, men det gir en tydelig pekepinn på hvilken type innhold og musikk som bør prioriteres dersom man ønsker å skille seg fra det kommersielle tilbudet på en meningsfull og tydelig måte.

Tall fra Radio Monitor er åpent tilgjengelig, og det er mange eksempler på hvordan NRK P1s sendinger, i liten grad er i tråd med det som skal være NRKs egenart og samfunnsansvar. Dersom vi ser på spillelisten til NRK Østlandssendingen fra 4. oktober i timen 07-08, ser vi at behovet for en tydeliggjøring av NRKs samfunnsansvar er nødvendig, for å sikre NRKs egenart og grunnlaget for økt mediemangfold i det norske radiomarkedet.

Time	Org.	Artist	Title	Show	Imp's
04 Oct 2017 - 07:06	GB	Dire Straits	Walk Of Life	dayparts	86,900
04 Oct 2017 - 07:12	GB	Melanie C	I Turn To You	dayparts	86,900
04 Oct 2017 - 07:19	CA	Shawn Mendes	There's Nothing Holdin' Me ..	dayparts	83,363
04 Oct 2017 - 07:26	DE	Münchener Freiheit	Ohne Dich (Everytime)	dayparts	83,363
04 Oct 2017 - 07:42	GB	Jess Glynne	Hold My Hand	dayparts	81,595
04 Oct 2017 - 07:48	GB	Supertramp	It's Raining Again	dayparts	79,826
04 Oct 2017 - 07:58	US	Bon Jovi	Livin' On A Prayer	dayparts	79,826

Videre er det viktig at Medietilsynet foretar en gjennomgang av hvordan NRK P1s distriktssendinger gjennomfører sitt samfunnsoppdrag knyttet til lokalt innhold.

### Krysspromotering og «nøytral informasjon»

NRK har økonomiske og distribusjonsressurser som NRK bevisst eller utilsiktet bruker til å forsterke NRK Radio sin markedsposisjon i Norge. Promotering som skulle bidra til overgang av radiolytting fra FM til DAB på NRK Fjernsyn, nettsider og andre digitale plattformer, var ikke «nøytral informasjon». I stor grad var den knyttet til sterk promotering av egne radiokanaler og programflater. Medietilsynet bør foreta en gjennomgang, og vurdering av,

hvor stor reklameverdi den nøytrale krysspromoteringen utgjør, og hvordan en innstramning av dette bør gjennomføres i fremtiden.

VI vil videre understreke at krysspromotering og «nøytral informasjon» ikke utelukkende gjelder slukking av FM-nettet, og at dette ser ut til å være en praksis som er vel etablert over mange år. Som kommersielle radiokanaler er det umulig å møte denne praksisen med samme virkemiddel, da vi hverken har de økonomiske ressursene, eller tilsvarende distribusjonsnett å bruke til denne formen for reklame og annonsering.

## Sponsorinntekter

NRK sier selv de er en reklamefri kanal. På samme tid er det svært omfattende sponsering av mange av deres programmer. Kommerisielle radiokanaler lever av reklameinntekter. Vi vil derfor påpeke at «dobbelfinansieringen» av NRK utgjør et stort problem for oss. NRK mottar årlig over 5. milliarder kroner i lisensinntekter, samtidig som de har store inntekter fra kommersielle tjenester og sponsorater av sine programmer. For oss innebærer dette både at NRK har en grunnfinansiering som savner sidestykke i norsk mediebransje, samtidig som de «spiser av» vår mulige inntektskilde i reklamemarkedet. NRK er begrenset til å selge sponsorater på TV. Det er likevel slik at sponsoratmarkedet på TV og radio er tett knyttet sammen. Det er i stor grad de samme annonsørene som kjøper sponsorater på TV, som kjøper sponsorater på radio. Det betyr at NRK ved å drive aktivt sponsoratsalg effektivt reduserer inntektsmulighetene for de kommersielle kringkasterne.

Medietilsynet bør be NRK redegjøre åpent, transparent og detaljert om disse inntektene, slik at det kan legges inn som en del av vurderingsgrunnlaget når Medietilsynets rapport skal utarbeides.

		Inntekter og utgifter kommersielle riksradiokanaler 1993 - 2016 (mill. NOK)																	
		2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Sum 2004-2016
P4	Totale driftsinntekter	273	244	228	216	237	271	258	298	345	284	329	313	342	336	349	344	343	4049
	Totale driftskostnader	169	187	197	210	195	200	213	239	256	232	247	238	250	275	284	288	274	
	Driftsresultat	104	57	31	6	42	71	44	59	89	52	82	75	92	61	65	57	69	
Radio Norge	Totale driftsinntekter	-	-	-	-	51	63	68	61	48	84	100	160	167	163	187	192	177	1521
	Totale driftskostnader	-	-	-	-	165	144	144	190	92	135	141	183	185	195	191	186	175	
	Driftsresultat	-	-	-	-	-113	-81	-76	-129	-44	-51	-41	-24	-18	-32	-5	6	2	
<b>Riksdekkende kommersiell radio totalt</b>						<b>-71</b>	<b>-10</b>	<b>-32</b>	<b>-70</b>	<b>45</b>	<b>1</b>	<b>41</b>	<b>51</b>	<b>74</b>	<b>29</b>	<b>60</b>	<b>63</b>	<b>71</b>	<b>252</b>
Margin						-25%	-3%	-10%	-19%	11%	0%	10%	11%	15%	6%	11%	12%	14%	5%

Dersom vi ser på utviklingen i det kommersielle grunnlaget for radiomarkedet er det liten tvil om at dette er under press. En gjennomsnittlig margin på 5 % i perioden 2005-2016 er lavt. Vi mener dette bør være en viktig forutsetning for Medietilsynets videre arbeid med rapporten knyttet til NRK og ønsket utvikling i radiomarkedet. En stadig økende markedsposisjon for NRK i radiomarkedet vil kunne true de kommersielle radioaktørenes mulighet til å drive i det norske markedet.

## Tredjeparts plattformer

NRK har et ansvar for også å løfte fellesskapsløsninger som er egnet til å styrke norsk radio som sådan inn i en mediehverdag der internettdistribuert radio vil spille en stadig større rolle. NRK har med sine ressurser mulighet til å utvikle teknologiske løsninger som gjør programtilbudet tilgjengelig på plattformer hvor de kommersielle ikke vil ha mulighet til å være på. NRK bør derfor ha et ansvar for å løfte frem hele det norske radiotilbudet. Dette er et konkret eksempel på et område hvor NRK kan ta ansvar for et reelt mediemangfold, i tråd med Stortingets intensjon og vedtak.

Dersom NRK gjennom utviklingsprosjekter med tredjeparts plattformer, utvikler egne distribusjonsmetoder for sine egne radiokanaler, vil dette innebære et brudd med Stortingets intensjon, og bidra til å svekke konkurransen i radiomarkedet. En slik utvikling vil bidra til en økt tilgjengelighet av NRK sine radiokanaler, på bekostning av de kommersielle aktørene. Slike prosjekter bør derfor gjøres tilgjengelig for de norske kommersielle aktørene, på lik linje med NRK sine kanaler, slik at ønske om god balanse i radiomarkedet blir ivaretatt.

Vi vil understreke at vi som kommersielle radiokanaler ikke har de økonomiske ressursene som skal til for å inngå slike samarbeid på egen hånd som medfører store utviklingskostnader, og at dette derfor bør tillegge NRKs egenansvar for å bidra til økt mangfold i radiobransjen.

Vi vil i denne sammenheng nok en gang vise til at Stortinget har vedtatt at NRK skal ha et selvstendig ansvar for å legge til rette for økt mediemangfold. En praksis hvor de utvikler distribusjon ved hjelp av tredjeparts plattformer, kun for sine egne radiokanaler kan vanskelig sies å være i samsvar med Stortingets vedtak. Dette vil forsterke den allerede dominerende markedsposisjonen for NRK Radio i det norske markedet, og bidra til en svekkelse av mangfoldet i radiomarkedet.

## Oppsummering

Bauer Media og P4-gruppen anser initiativet med en gjennomgang av NRK og mediemangfold for å være av avgjørende viktighet for radiomarkedet. Vi vil derfor varsle at vi gjerne bidrar konstruktivt dersom tilsynet har behov for diskusjon og dokumentasjon underveis i arbeidet.

NRK har en dominerende markedsposisjon i det norske radiomarkedet, og benytter sine ressurser på en måte som ofte er i konflikt med de kommersielle interessene i bransjen. Dette medfører at den styrkingen av markedsposisjon vi har sett de siste årene, vil forsterke seg dersom det ikke iverksettes endringer som sørger for at NRK Radio endrer adferd.

De viktigste elementene Medietilsynet bør se på er:

1. Hvordan NRK Radio oppfyller sitt samfunnsoppdrag.
2. Hvordan sikre at NRK Radio ivaretar sin egenart i radiomarkedet, slik at det ikke går på bekostning av kommersielle aktører og ønsket mediemangfold.
3. Hvordan NRK benytter krysspromotering for å styrke egen markedsposisjon for radio.
4. Hvordan NRKs sponsorbudsjetter påvirker mediemangfoldet og de kommersielle mulighetene for å få nødvendige inntekter.

5. Hvordan NRK oppfyller kravet om å «ta et selvstendig ansvar for mediemangfold» som Stortinget har fastsatt.

Et hovedspor for Medietilsynet er å undersøke hvordan NRKs egenart praktiseres i det norske radiomarkedet, og hvilke politiske rammevilkår som bør endres for å bidra til en styrking av mediemangfoldet i denne bransjen. Vi vil sterkt oppfordre Medietilsynet til å søke kunnskap og erfaring fra Storbritannia og BBC i sitt videre arbeid med rapporten.

Vedlagt ligger dokumentasjon og informasjon vi anser for å være relevant for tilsynets videre arbeid med rapporten. I tillegg er P4 og Bauer Media tilgjengelig for spørsmål, diskusjon og informasjon etter tilsynets ønske og behov.

Med vennlig hilsen

Lasse Kokvik  
Managing Director, Bauer Media

Kenneth Andresen  
Direktør for P4-gruppen

5 vedlegg:

- Vedlegg 1 BBC Distinctiveness Report
- Vedlegg 2 BBC Operating licence
- Vedlegg 3 BBC Performance Statement
- Vedlegg 4 Om P1 og musikk
- Vedlegg 5 Datagrunnlag P1 Radiomonitor