EIERSKAPSMELDINGEN 2013

Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

INNHOLD

3 FORORD

4 VIKTIGE HENDELSER I 2013

5 DEN EUROPEISKE UNIONS RÅD KONKLUDERER OM MANGFOLD OG FRIHET

6 NYE OPPGAVER ETTER ENDRINGEN I MEDIEEIERSKAPSLOVEN

7 MEDIEREGULERING PÅ ISLAND

8 EPRA MED MEDIEMANGFOLD PÅ AGENDAEN

9 TILBAKE TIL SKOLEBENKEN

10-15 FAKTA OG TALL OM MEDIEEIERSKAP 2013

FORORD

Denne meldingen om eierskap i norske medier omhandler situasjonen og utviklingen i 2013. Men den er, i likhet med dette forordet, skrevet i 2014. Selve jubileumsåret for grunnloven, og for dens viktige paragraf 100. Denne vil stå sentralt i feiringen av arven fra 1814, fordi den er en så viktig del av kvaliteten i det norske samfunnet.

Dette er kanskje en litt høytidelig åpning av et forord. Grunnen til det er at grunnloven ikke bare sikrer ytringsfriheten for befolkningen. Den forplikter også myndighetene til å sikre ytringsmulighetene: «Det paaligger Statens Myndigheder at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale.» Dette er selve grunnlovshjemmelen for å føre en mediepolitikk som sikrer mangfold og muligheter ut over det markedet alene kan sørge for.

En slik hjemmel og forpliktelse må ha noen virkemidler til rådighet. Både pressestøtten og lovgivningen om medieeierskap har som hensikt å sikre bredde, alternativer og uavhengighet i den norske medieverden. Det kan være ulike politiske oppfatninger om hvordan det best kan skje. Nettopp derfor er det viktig at det er en levende debatt rundt dette, og at den har basis i kunnskap om mediene og om medieutviklingen. Denne debatten hører samfunnet og de politiske aktørene til. Men forvaltningen, og herunder Medietilsynet, har et ansvar for å bringe fram kunnskap og alternativer.

For Medietilsynet blir arbeidet med mediekompetanse stadig viktigere. Til det hører innsamling og spredning av kunnskap om mediene og medieutviklingen – om eierforhold, økonomi og forskyvning mellom plattformer – om trender, oppkjøp og maktforhold, og om virkemåte og utbredelse. Kunnskap om dette er ikke bare viktig for at de besluttende myndigheter skal kunne treffe kvalifiserte avgjørelser. De er minst like viktige for at vi som mediebrukere skal være oppmerksomme på hvilke avsendere og interesser som står bak de budskapene vi møter. Kunnskap om dette er en viktig del av demokratiet. Heldigvis er det norske systemet åpent og transparent i så måte. Det er det viktig å opprettholde.

Med denne årsmeldingen søker vi å gi et overblikk over utviklingen av eierskapene i norske medier i 2013. Den sier også noe om Medietilsynets rolle i valgåret 2013, ikke minst i forhold til de ulike regjeringenes holdninger til hvordan eierskapslovgivningen best bør ivaretas. Og endelig sier den litt om europeiske tilnærminger til dette viktige feltet.

Det er vårt håp at dette samlet vil gi et godt bilde av utviklingen av eierskap i norske medier.

God lesning!

Tom Thoresen
Direktør

VIKTIGE HENDELSER I 2013

ALLER MEDIA KJØPER DAGBLADET

Aller Media AS kjøpte 100 prosent av aksjene i Berner Media Holding AS sommeren 2013. Berner Media Holding eide 99 prosent av aksjene i AS Dagbladet, og avtalen innebar derfor at Aller Media fikk eierkontroll i Dagbladet. Aller Media søkte Medietilsynet om forhåndsgodkjenning av oppkjøpet. Medietilsynet ga forhåndsgodkjenning 10. juli 2013. Tilsynet la vekt på at oppkjøpet førte til at Aller Media ville få en andel på 3,4 prosent av det samlede dagsopplaget i det nasjonale markedet for dagspressen, og kjøpet medførte derfor ikke at Aller Media ville få en betydelig eierstilling i lovens forstand. Aller Media har ingen virksomhet i det nasjonale markedet for tv eller radio, og oppkjøpet medførte heller ikke at de fikk eierandeler i det regionale markedet for dagspressen.

NHST KJØPER ANDEL I MORGENBLADET

Norges Handels og Sjøfartstidende Media Group (NHST), som fra før eier blant annet Dagens Næringsliv og Fiskeribladet Fiskaren, kjøpte i desember 2013 49 prosent av aksjene i Morgenbladet AS. Hovedaksjonærene i Morgenbladet, Fritt Ord og Forlagskonsult, eide hver 49,05 prosent av aksjene. Etter oppkjøpet deler disse aksjonærene de resterende 51 prosent av aksjene mellom seg. I henhold til avtalen som er inngått, kan NHST kjøpe seg ytterligere opp til en eierandel på 90,1 prosent innen utgangen av 2016. Medietilsynet vurderte oppkjøpet og kom til at det ikke var i strid med medieeierskapsloven.

TO NYE LOKALE AVISER

To nyetableringer kom inn i Medietilsynets eierskapsberegninger i 2013. Det gjelder Avisa Hemnes som kommer ut i Nordland, og Lyderhorn som kommer ut i Bergen. Avisa Hemnes eies av lokale krefter. Lyderhorn eies av Bydelsavisene AS, et nyopprettet selskap i 2013 som eies i fellesskap av Schibsted gjennom Bergens Tidende og Media Bergen AS. Bydelsavisene AS eier Fanaposten, Åsane Tidende, Sydvesten og Lyderhorn. Ved etableringen av Bydelsavisene AS ble den Schibsted-eide gratisavisen Byavisen Bergen lagt ned.

DEN EUROPEISKE UNIONS RÅD KONKLUDERER OM MANGFOLD OG FRIHET

Medietilsynet følger kontinuerlig med på EUs mediepolitiske arbeid relatert til medieeierskap. I november 2013 vedtok Den europeiske unions råd en rekke konklusjoner om hvordan mediefrihet og mangfold kan sikres i et digitalt miljø.

Siden 2007 har EU-kommisjonen arbeidet med en langsiktig tiltaksplan for å beskytte mediemangfold og mediefrihet i Europa. EU-kommisjonens mediepolitikk understreker betydningen av åpenhet, frihet og mangfold i det europeiske medielandskapet for å sikre ytringsfriheten: "Freedom of expression is one of the essential foundations of the European Union. But freedom of expression can only be exercised in a free and pluralistic media environment, including through independent media governance." [1]

ÅPENHET ET NØKKELORD

Disse politiske målsettingene har ledet til flere tiltak i EU-kommisjonens regi de senere årene. I kjølvannet av den offentlige høringen av en rapport fra en ekspertgruppe i fjor, vedtok Den europeiske unions råd i november sine konklusjoner for det videre arbeidet. Flere av rådets konklusjoner omhandler eierskap i mediene. Rådet inviterer medlemsstatene til å igangsette tiltak som sikrer åpenhet rundt eierskap i mediene, og videre tiltak som forhindrer mulige negative effekter av sterk eierkonsentrasjon. EU-kommisjonen inviteres også til å arbeide for større åpenhet rundt eierskap i mediene. To tiltak vil være å styrke samarbeidet mellom reguleringsmyndigheter på det audiovisulle feltet og fremme beste praksis for åpenhet rundt medieeierskap.

"Freedom of expression is one of the essential foundations of the European Union. But freedom of expression can only be exercised in a free and pluralistic media environment, including through independent media governance."

NOEN AV EU-KOMMISJONENS TILTAK FOR Å FREMME MEDIEFRIHET OG MANGFOLD:

2007: EU-kommisjonen publiserer arbeidsnotatet "Staff Working Paper on Media Pluralism"

2009: "Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the EU Member States" – en studie om mediemangfold i medlems-statene

2011: EU-kommisjonen oppnevner en uavhengig gruppe. "High Level Group on Media Freedom and Pluralism" (HLG) skal gi anbefalinger for å sikre mangfoldige og frie medier

2012: Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) under European University Institute (Firenze) etableres med støtte fra EU

2013: HLG publiserer sin rapport, som deretter sendes på offentlig høring

[1] http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/media-freedom-and-pluralism

NYE OPPGAVER ETTER ENDRINGER I MEDIEEIERSKAPSLOVEN

2013 har vært preget av et omfattende lovgivningsarbeid med medieeierskapsloven. Stortinget vedtok en rekke endringer i loven sommeren 2013. Før lovendringene kunne tre i kraft skulle nærmere regler fastsettes i forskrift av Medietilsynet. I mellomtiden fikk Norge ny regjering, og fremtiden til medieeierskapsloven er nå høyst usikker.

Av **Linda Andersen**,
seniorrådgiver i Medietilsynet

Som følge av dette oppdraget ble det dannet en egen prosjektgruppe i Medietilsynet. Arbeidet med regelendringene hadde høy prioritet sommeren og høsten 2013, og medførte en utstrakt kontakt med enkelte aktører og fagmiljøer.

Medietilsynet fikk for det første i oppdrag å utforme nye regler for beregning av markedsandeler, og prinsipper for tilordning og vekting av oppslutning nasjonalt og regionalt. For det andre skulle tilsynet definere nye regionale mediemarkeder. For det tredje fikk Medietilsynet fullmakt til å fastsette grenser for når en aktør får en betydelig eierstilling regionalt.

INNSIKT OM MEDIER OG METODER

Endringene i lovens virkeområde gjorde det nødvendig med en kartlegging av alle nye aktører som potensielt ville falle innenfor det nye virkeområdet. Gjennom dette arbeidet har tilsynet opparbeidet ny kunnskap om markedet for publikasjoner og magasiner, samt om dagens tilbud av nettaviser. Arbeidet har gjort det nødvendig å trekke en grense mellom ulike medietyper.

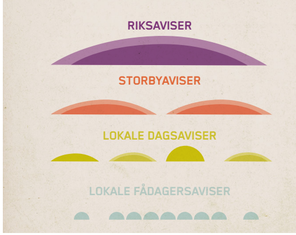
Prosjektgruppen arbeidet også bredt med å se på ulike tilnærmingsmåter til å måle oppslutning for de ulike markedene, og særlig for de elektroniske mediene. Gruppen hadde møter med Mediebedriftene, Landslaget for Lokalaviser og TNS Gallup for å drøfte disse spørsmålene. Det ble innledet et samarbeid med TNS Gallup for å utrede metoder for å beregne og legge til elektroniske medier i de tradisjonelle mediemarkedene. Dette arbeidet har resultert i en rapport utarbeidet av TNS Gallup, som blant annet viser en mulig metode for å bruke lesertall som felles valuta for å måle oppslutning for avismarkedet både på nett og papir.

Arbeidet med å lage en ny modell for inndeling av regionale mediemarkeder var utfordrende, og prosjektgruppen utforsket ulike tilnærmingsmåter for å foreta en slik inndeling. Paraplymodellen har vært en av flere aktuelle modeller å ta utgangspunkt i. Det ble også utredet ulike metoder for å vurdere graden av eierkonsentrasjon i et marked.

USIKKER FRAMTID FOR LOVEN

Etter at lovendringene ble vedtatt av Stortinget fikk Norge ny regjering. I Sundvollen-erklæringen ble det uttalt at tilsynsoppgavene på medieeierskapsfeltet skulle flyttes til Konkurransetilsynet.

Videre arbeid med prosjektet er derfor stanset inntil videre, og det er høyst usikkert om og eventuelt når lovendringene vil tre i kraft.



PARAPLYMODELLEN

Dette er en måte å beskrive lokal avis-konkurranse på. Tanken er at det ikke kun er konkurranse mellom flere lokale dagsaviser på ett sted, men at dagsavisene også møter konkurranse fra aviser på andre nivåer. Paraplymodellen skiller mellom fire geografiske nivåer: et nasjonalt nivå, et nivå for landsdelsaviser eller storbyaviser, et nivå for lokale dagsaviser og et nivå for helt lokale fådagersaviser. Paraplymodellen er nærmere beskrevet i Sigurd Høsts bok «Aviskonkurransen» (Høst 1996).

DE VIKTIGSTE ENDRINGENE I MEDIEEIERSKAPSLOVEN VEDTATT AV STORTINGET 17. JUNI 2013:

- Loven gjøres gjeldende for elektroniske massemedier på nærmere vilkår. Loven gjøres også gjeldende for periodiske publikasjoner
- Dagens markedsinndeling på nasjonalt nivå beholdes. Samtidig gis Medietilsynet hjemmel til å utvide med et fjerde elektronisk marked i forskrift. Inntil dette blir gjort, blir de elektroniske mediene regnet til ett av de eksisterende markedene
- Dagens 1/3-grense for eierskap innenfor ett nasjonalt mediemarked opprettholdes. I tillegg innføres en nedre grense for inngrep på 1/4 av ett nasjonalt marked
- Særregelen for krysseierskap oppheves, men tilsynet kan legge vekt på slike eierposisjoner i konkrete vurderinger av erverv
- Egne regler om eierkonsentrasjon på regionalt nivå opprettholdes, men det legges opp til at regionale mediemarkeder og eierskapsgrenser fastsettes i forskrift av Medietilsynet
- Reglene om multimedieeierskap forenkles

Regelendringene er ikke trådt i kraft.

MEDIEREGULERING PÅ ISLAND

I Sundvollen-erklæringen er det uttalt at regjeringen vil la Konkurransetilsynet forvalte loven om medieerskap. På Island har de nylig vedtatt en lov der ansvaret for mediemangfold deles mellom to myndigheter – Mediekommisjonen og Konkurransetilsynet. Medietilsynet følger denne saken med interesse.

I 2013 ble det vedtatt et tillegg til medieloven på Island. Det islandske Konkurransetilsynet fikk etter lovendringen en hjemmel til å gripe inn mot forhold som begrenser eller forhindrer pluralisme og mangfold i media. Før Konkurransetilsynet kan gripe inn mot et oppkjøp, er de imidlertid forpliktet til å innhente en uttalelse fra Mediekommisjonen. Uttalelsen fra Mediekommisjonen er ikke bindende for Konkurransetilsynet, men ettersom kommisjonen har den faglige ekspertisen på feltet forventes det at uttalelsen veier tungt.

Mediekommisjonen kan også kreve at Konkurransetilsynet åpner en tilsynssak ved et konkret oppkjøp. Konkurransetilsynet må da vurdere oppkjøpet etter regelverket.

Dersom Konkurransetilsynet kommer til at oppkjøpet får negative konsekvenser for mediemangfoldet, kan det enten sette vilkår for oppkjøpet eller forby hele kjøpet.

REGLER OM MELDEPLIKT

Medieloven inneholder egne regler for når et oppkjøp må meldes til Konkurransetilsynet. Reglene for meldeplikt er relativt like de som allerede finnes i den islandske konkurranselovgivningen. Mediekommisjonen kan også be Konkurransetilsynet om å kreve at melding sendes fra de virksomhetene som er involvert i et oppkjøp. Her gjelder at visse vilkår knyttet til størrelsen på omsetningen til virksomhetene som er involvert, må være oppfylt.

OVERVÅKING AV MEDIEMARKEDET – EN OPPGAVE FOR MEDIEKOMMISJONEN

Det er medieloven som fullt ut regulerer eierskapsspørsmålene på Island, og hensynet til mediemangfold er ikke nevnt i den islandske konkurranseloven. Tilsynsoppgavene for Konkurransetilsynet er derfor tatt inn i medieloven. På denne måten blir Konkurransetilsynet bundet av medielovens formål om å bevare mediemangfoldet i en tilsynssak.

Oppgaven med å overvåke og innhente informasjon om mediemarkedet ligger fortsatt hos den islandske Mediekommisjonen.

FØRSTE TILSYNSSAK ETTER DE NYE REGLENE

Konkurransetilsynet på Island har nå fått sin første eierskapssak som skal behandles etter de nye reglene. Den største private kringkasteren på Island (365 media) har kjøpt Tonlist.is (en islandsk versjon av musikkstrømmetjeneste). De to tilsynene er nå i en dialog for å finne en best mulig samarbeidsform. I Norge er det ikke avklart når overføringen av oppgaver fra Medietilsynet til Konkurransetilsynet vil finne sted, og heller ikke de nærmere detaljene rundt hvordan de ulike oppgavene etter loven skal løses.

FJÖLMIÐLANEFND

ICELANDIC COMPETITION AUTHORITY

EPRA MED MEDIEMANGFOLD PÅ AGENDAEN

Da det europeiske nettverket mellom myndigheter på det audiovisuelle området møttes i Vilnius høsten 2013, var mediemangfold et hovedtema.

Under høstens EPRA-møte i Vilnius i Litauen var temaet for en av de to plenumssesjonene «Assessing Plurality in an Online Environment». Det kan oversettes til «vurdering av mangfold i nettsamfunnet». At EPRA setter mediemangfold høyt på agendaen, understreker den oppmerksomheten temaet har i EU for tiden.

FIRE INNFALLSVINKLER

Sesjonen var satt sammen av foredrag og paneldiskusjon med ulike eksperter på feltet. Peggy Valcke, som både representerer Leuven-universitetet og den flamske reguleringsmyndigheten i Belgia (VLM), tok for seg ulike tiltak som er gjennomført de senere år på europeisk nivå for å sikre mediemangfold. Eksempelvis trakk hun frem EU-kommisjonens ekspertgruppe; High Level Group on Media Freedom and Pluralism, og etableringen av forskningssenteret Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF). Valcke viste også til at det for tiden er mye oppmerksomhet rundt betydningen av åpenhet om medieeierskap blant annet i EU og Europarådet.

Federica Casarosa fra European University Institute presenterte Mediadem-rapporten, en empirisk og komparativ analyse av mediepolitikken i tolv EU-land og to EU-kandidatland.

Steve Gettings fra den britiske reguleringsmyndigheten Ofcom, redegjorde for metodisk tilnærming ved vurderingen av mangfold i mediemarkedene. I tillegg presenterte han Ofcoms forslag til Secretary of State om et nytt system for mediemangfoldvurderinger i Storbritannia. Ofcom anbefaler blant annet at nettmedier bør inkluderes i vurderingene.

Edmund Lauf fra reguleringsmyndigheten i Nederland (CvdM) redegjorde for deres system for å overvåke eierkonsentrasjon og mangfold i mediemarkedene. CvdM vurderer konsentrasjon etter fire parametere; tilbydersiden (antall eiere), redaksjonell konsentrasjon (antall utgivere/titler), konsentrasjon på innholdssiden (innholdsundersøkelser) og mottakersiden (seertid/dekning).

De to første foredragene ga et godt innblikk i det overordnede arbeidet på feltet. Av de mer praktisk rettede foredragene fra Ofcom og CvdM, fikk Medietilsynet nyttige innspill til arbeidet med å videreutvikle egne metoder for beregning av eierkonsentrasjon i mediemarkedene.

Underveis var det lagt opp til kommentarer og innspill fra salen. Seniorrådgiver i Medietilsynet, Linda Andersen, ga en redegjørelse for status i Norge og tilsynets arbeid med å utforme nye forskrifter til medieeierskapsloven. For øvrig deltok også Gudbrand Guthus og Marita Bergtun fra Medietilsynet i møtet.

FELLESEUROPEISK SYSTEM FOR OVERVÅKING AV KONSENTRASJON?

Edmund Lauf viste også til en pilotstudie som ble gjennomført i Nederland i 2007. Framfor å beregne graden av konsentrasjon innenfor de tradisjonelle markedene, ble det her utviklet en metode for å måle konsentrasjon på tvers av plattformer i et såkalt «nyhetsmarked». Ifølge Lauf er metoden framtidsrettet og motstandsdyktig fordi den er plattformnøytral.

Videre presenterte Lauf et forslag om å etablere et felleseuropeisk system for å overvåke eierkonsentrasjon i mediemarkedene innenfor EU. Forslaget innebærer at EU-borgernes eksponering for forskjellige nyhetskilder på tvers av ulike plattformer, kartlegges hvert annet år etter tilsvarende metode som ble utviklet i pilotstudien i Nederland. Lauf foreslår at det overordnede ansvaret for å koordinere prosjektet plasseres hos eksempelvis Det europeiske audiovisuelle observatoriet (Europarådet) eller CMPF, med faglig bistand fra regulerende myndigheter i de enkelte land. Medietilsynet mener forslaget er interessant og bidrar gjerne til gjennomføringen av en slik undersøkelse.

Utsikt over Vilnius under høstens EPRA-møte.

EPRA: ELLER EUROPEAN PLATFORM OF REGULATORY AUTHORITIES

To ganger i året møtes delegater fra samtlige europeiske mediemyndigheter til møter i EPRA-nettverket. Møtene tjener som fora for å diskutere praksis og erfaringer med det felleseuropeiske regelverket for audiovisuelle medier. Arrangementet følger en fastsatt mal med to plenumssesjoner og tre parallelle arbeidsgruppemøter, og ansvaret går på omgang mellom myndighetene som deltar i nettverket.

TILBAKE TIL SKOLEBENKEN

I Fiesole i Toscana ligger et forskningssenter der de ansatte arbeider med spørsmål rundt mediemangfold og mediefrihet. Blant flere ulike aktiviteter arrangerer senteret sommerskole for journalister og praktikere på mediefeltet. I 2013 fikk Marita Bergtun fra Medietilsynet mulighet til å delta.

Av **Marita Bergtun**,
seniorrådgiver i Medietilsynet

Centre for Media Pluralism and Media Freedom (CMPF) er en del av European University Institute (EUI). CMPF holder til i vakre Fiesole, i åssiden noen kilometer utenfor Firenze. Senteret er delvis EU-finansiert og ble etablert i 2012 som et ledd i EUs arbeid for å fremme mediemangfold og mediefrihet i Europa. Senteret har som mål å øke bevisstheten rundt betydningen av frihet og mangfold i mediene. Gjennom forskning, utdanning, publikasjoner og debatt bidrar de til å utvikle nye idéer blant ulike grupper som arbeider på feltet.

I mai 2013 var det andre gang senteret arrangerte sommerskole for journalister og myndigheter som arbeider på medieområdet. Deltakelse ved skolen ga en unik mulighet til å øke Medietilsynets kompetanse på et høyst aktuelt felt.

Hovedvekten av de 33 deltakerne var fra ulike deler av Europa, men også eksempelvis Egypt og Israel var representert. Blant deltakerne var det mange journalister og redaktører, og enkelte fra organisasjoner som WAN-IFRA. Noen få representerte regulerende myndigheter.

MEDIEMANGFOLD OG MEDIEFRIHET PÅ TIMEPLANEN

Sommerskolen gikk over én uke med faglig innhold fra kl. 9 til 18, gjerne etterfulgt av sosialt program om kveldene. Undervisningen vekslet mellom diskusjoner i mindre grupper og forelesninger av eksperter fra akademia, bransje og ulike organisasjoner. Hver dag var viet et bestemt overordnet tema. Den første dagen omhandlet juridiske perspektiver på ytringsfrihet, mangfold og medier i endring. Elevene fikk for eksempel en innføring i saker knyttet til mediemangfold som er behandlet i Den europeiske menneskerettsdomstolen og Den europeiske unions domstol. En annen forelesning omhandlet EUs direktiv om audiovisuelle medietjenester og e-handelsdirektivet.

Andre dag var viet temaet forretningsmodeller og økonomi, hvor professor Robert Picard fra Universitetet i Oxford holdt en forelesning om internettøkonomi. Andre temaer som ble behandlet var markedsdefinisjoner og eierdominans, trender i avisøkonomien, og juridisk og økonomisk perspektiv på søkemotorer og nyhetsaggregatorer. De neste dagene var agendaen konsentrert rundt journalistikk; undersøkende journalistikk, endrede utfordringer for journalistikken med nye medier, og etiske forhold og farer ved journalistyrket. Viktige tematiske stikkord for forelesningene disse dagene var ytringsfrihet, etikk, varsling, borgerjournalistikk, lekkasjer, trusler, korrupsjon og sensur.

LÆRING OG SAMHOLD

Både forelesningene og gruppeundervisningen la opp til aktiv deltakelse fra elevenes side. I diskusjonene gruppevis fikk elevene mulighet til å dele erfaringer og opplevelser fra sine egne hjemland. Historier om korrupsjon og drapstrusler mot journalister som man ellers får fra mediene, ble plutselig veldig nære og høyst virkelige. Å knytte kontakter på tvers av landegrenser og fagfelt er nyttig for Medietilsynets videre arbeid med mediefrihet og mediemangfold.

Sommerskoleelevene samlet på trappen utenfor Badia Fiesolana mai 2013. For mer informasjon om CMPF og deres aktiviteter – besøk dem på http://cmpf.eui.eu/Home.aspx

FAKTA OG TALL OM MEDIEEIERSKAP 2013

Av **Bjørn Tore Østeraas**,
seniorrådgiver i Medietilsynet

DAGSPRESSE NASJONALT

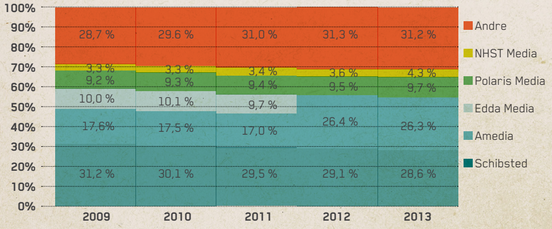
Avisenes totale opplag i 2013 var 2 392 217, ned med 4,9 prosentpoeng fra 2012. 45 prosent av nedgangen skyldes at tre gratisaviser er tatt ut av beregningsgrunnlaget for det samlede opplaget. Gratisavisenes opplag var 176 993, ned med 23,9 prosent fra 2012. Gratisavisenes opplag utgjorde 7,4 prosent av det totale opplaget i 2013. Avishusenes e-aviser/pdf-utgaver hadde et opplag på 50 959, eller 2,1 prosent av det totale opplaget. Pdf-utgavenes opplag økte med 65,9 prosent fra 2012 til 2013.

Schibsted var største aviseier i 2013. Konsernet kontrollerte 28,6 prosent av avisopplaget. I 2013 kom Aftenposten Junior inn i beregningsgrunnlaget for det totale opplaget med et opplag på 19 650, mens gratisavisa Byavisen Bergen (med et tillagt opplag på 33 333 i 2012) ble lagt ned. Amedia (tidl. A-pressen) kontrollerte i 2013 26,3 prosent av avisopplaget. Polaris Media er det tredje største aviskonsernet med 9,7 prosent av avisopplaget. NHST Media kjøpte i 2013 49 prosent av Morgenbladet, og kontrollerer dermed 4,3 prosent av det nasjonale opplaget. NHST Media har etter det en større andel av det nasjonale opplaget enn Aller-Media/Bernergruppen. Figuren under viser utviklingen av de fem største aviseiernes andeler av avisopplaget de siste fem årene.

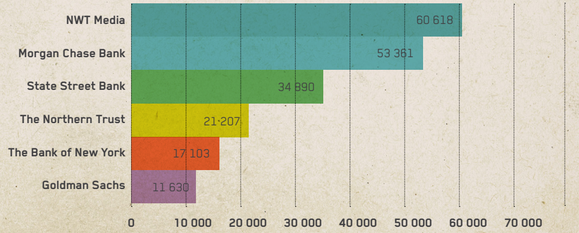
Amedias andel av opplaget økte med nær ti prosent som følge av kjøpet av Edda Media i 2012. Schibsted kontrollerer en svakt fallende andel av avisopplaget, mens Polaris øker noe. NHST Media har økt sin andel av det nasjonale opplaget med ett prosentpoeng de siste fem årene. Økningen skyldes økt opplag i Dagens Næringsliv og kjøp av halvparten av Morgenbladet. Når de øvrige avisene har en økning i andelen av avisopplaget, skyldes det at flere gratisaviser er tatt inn i beregningsgrunnlaget for opplagsandeler de siste fem årene. Lundquist Media var største gratisavis-eier i 2013.

De største bakenforliggende eierne av norske aviser; Blommenholm Industrier, Telenor og LO var de samme i 2013 som tidligere år. Blommenholm Industrier kontrollerer Schibsted, mens Telenor og LO eier Amedia. Mecom, som fram til 2011 var største utenlandske eier i norske aviser, hadde etter salget av Edda Media ingen eierandeler i norske aviser. Største utenlandske eier ved utgangen av 2013 var Nya Wärmlandske Tidningarna (NWT) som eier vel 26 prosent av Polaris. De øvrige utenlandske eierne er finansielle investorer. Figuren under viser de største utenlandske eierne ved utgangen av 2013.

AVISEIERNES ANDEL AV OPPLAGET 2009 TIL 2013



STØRSTE UTENLANDSKE AVISEIERE I 2013



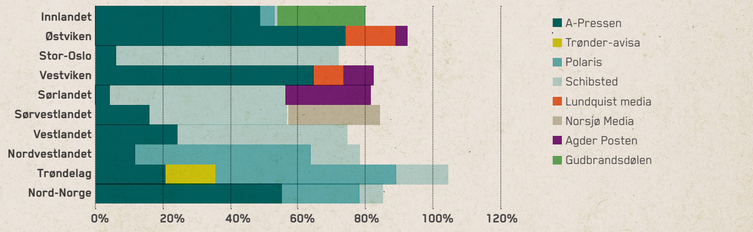
DAGSPRESSE REGIONALT

Den Schibsted-eide gratisavisen Byavisen Bergen ble lagt ned i 2013, og konsernets andel av opplaget i regionen Vestlandet gikk ned med 5,5 prosentpoeng fra 2012. Schibsted-eide Bergens Tidende og Media Bergen etablerte i 2013 det felles kontrollerte selskapet Bydelsavisene AS. Bydelsavisene AS eier avisene Fanaposten, Åsane Tidende, Lyderhorn (ny i 2013) og Sydvesten som alle kommer ut i Bergen. Etableringen påvirker i liten grad Schibsteds andel av opplaget i medieregion Vestlandet.

Konsernet Jæren Avis byttet i 2013 navn til Norsjø Media. Norsjø Media overtok samtidig kontrollen med avisen Dalane Tidende, og konsernet kontrollerte etter det 27,8 prosent av opplaget i regionen Sørvestlandet. I to medieregioner, Sørlandet og Innlandet, ble aviseiernes opplagsandeler påvirket av at gratisaviser ble tatt ut av grunnlaget for beregning av opplagsandeler. I regionen Sørlandet ble TS-avisa Vest-Agder tatt ut, og i regionen Innlandet ble Hamar Dagblad tatt ut.

I de øvrige medieregionene var det kun små endringer. Figuren og tabellen viser de ulike eiernes andeler av opplaget i de ti medieregionene i 2013.

AVISKONSERNENES ANDEL AV OPPLAG I MEDIEREGIONER

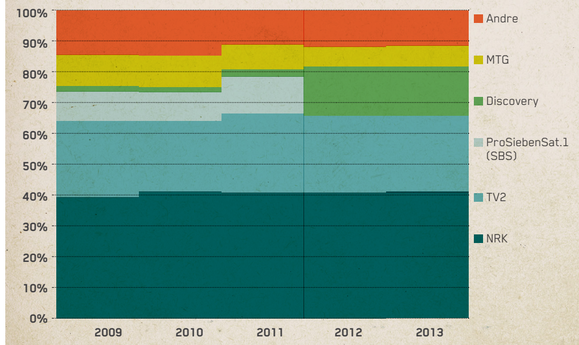


EIER	NORD-NORGE	TRØNDELAG	NORDVESTLANDET	VESTLANDET	SØRVESTLANDET	SØRLANDET	VESTVIKEN	STOR-OSLO	ØSTVIKEN	INNLANDET
A-pressen	55,2 %	20,8 %	11,9 %	24,3 %	16,1 %	4,5 %	64,6 %	6,3 %	74,0 %	48,8 %
Trønder-Avisa	-	14,7 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Polaris	23,1 %	53,2 %	51,7 %	-	-	-	-	-	-	4,0 %
Schibsted	6,7 %	15,4 %	15,0 %	50,3 %	41,0 %	51,8 %	-	65,9 %	-	1,2 %
Lundquist Media	-	-	-	-	-	-	9,0 %	-	15,2 %	-
Norsjø Media	-	-	-	-	27,2 %	-	-	-	-	-
Agder Posten	-	-	-	-	-	25,3 %	8,4 %	-	3,3 %	-
Gudbrandsdølen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	25,9 %
Andre	21,7 %	11,2 %	36,4 %	25,4 %	15,7 %	18,4 %	17,9 %	27,8 %	7,5 %	21,3 %

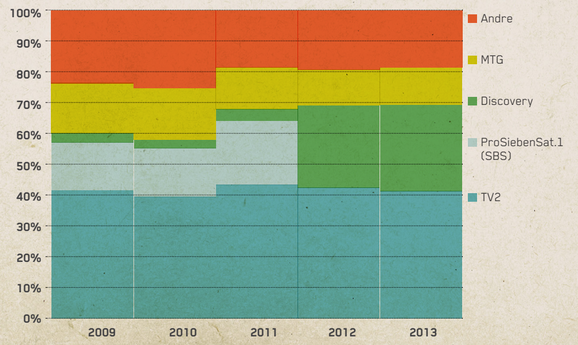
TV

Discovery kjøpte ProSiebenSat.1s tv-kanaler i 2012. Ingen eierskifter av betydning fant sted blant nasjonale tv-kanaler i 2013. Figuren under viser de ulike tv-eiernes oppslutning blant seerne de siste fem årene. NRKs markedsandel ligger relativt stabilt rundt 40 prosent av seerne, mens Discovery økte sin markedsandel fra 2012 til 2013 på bekostning av MTG (TV3 og Viasat-kanalene) og TV 2. Betal-tv-kanalene er ikke med i framstillingen under.

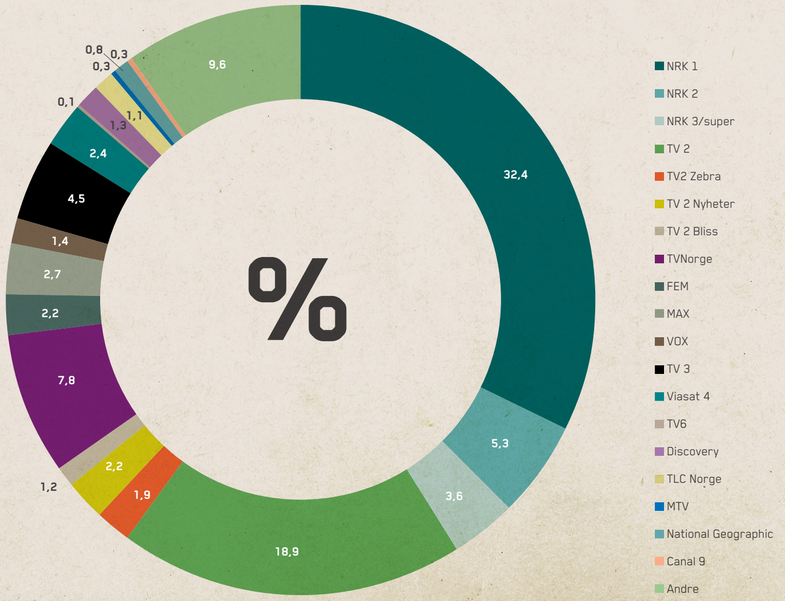
TV-EIERNES ANDEL AV SEERTID 2009 TIL 2013 (INKLUDERT NRK)



TV-EIERNES ANDEL AV SEERTID 2009 TIL 2013 (EKSKLUDERT NRK)



TV-KANALENES ANDEL AV SEERTID I 2013

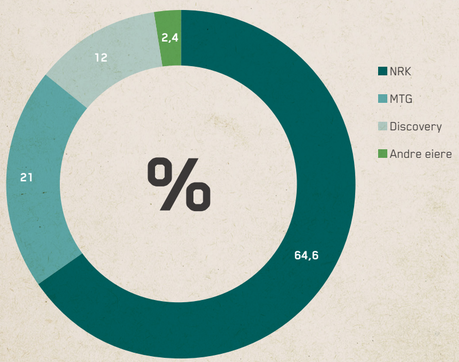


RADIO

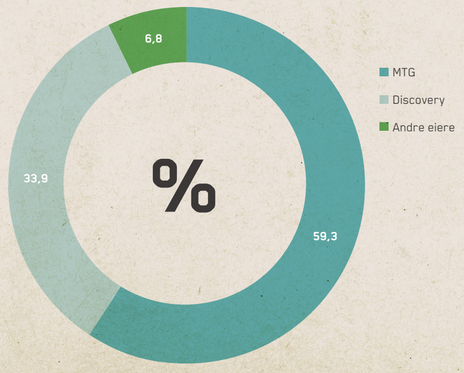
ProSiebenSat.1s salg av sin norske virksomhet til Discovery Networks i 2012 hadde også betydning for eierskapet i det nasjonale radiomarkedet. Radio Norge var eid av ProSiebenSat.1, og etter kjøpet av kanalen fikk Discovery en markedsandel på 9,8 prosent i det nasjonale radiomarkedet. I 2013 hadde Discoverys markedsandel økt til 11,6 prosent.

Den gjennomsnittlige nordmann lyttet mindre på radio i 2013 enn i 2012. NRKs andel av lytterne gikk noe ned fra 2012 til 2013, mens Radio Norge økte sin markedsandel. Figurene under viser de ulike radioeiernes lytterandeler i det nasjonale radiomarkedet i 2013.

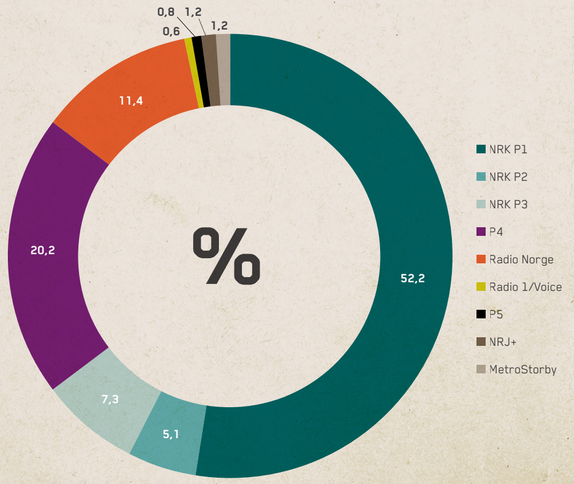
RADIOEIERNES ANDEL AV LYTTERTID I 2013 (INKLUDERT NRK)



RADIOEIERNES ANDEL AV LYTTERTID I 2013 (EKSKLUDERT NRK)



RADIOKANALENES ANDELER AV LYTTERTID I 2013
(INKLUSIVE LOKALRADIOER SOM MÅLES I PPM)



BEREGNINGSMÅTE

Medietilsynets årlige eierskapsberegninger foretas på bakgrunn av oppslutningstallene for tv, radio og avis (seer-, lytter- og opplagstall). Oppslutningstallene fordeles etter egne regler på de ulike aktørene innenfor hvert marked.

NASJONALT OPPLAG

Totalopplaget for aviser i 2013 på nasjonalt nivå er 2 392 217 mot 2 515 669 i 2012. Det representerer en nedgang på 123 452. Fra 2011 til 2012 var nedgangen på 133 328. Antall aviser som kom inn under Medietilsynets avisdefinisjon i 2013 er 243, det samme som året før. Nye aviser som er med i beregningene er Lyderhorn, Avisa Hemnes og Aftenposten Junior, mens Hamar Dagblad, TS-avisa Vest-Agder og Byavisen Bergen er tatt ut. I Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eierskap i medier kap. 2.2 angis kriteriene som ligger til grunn for hvilke aviser som tas med i beregningene.

REGIONALT OPPLAG

Norge er delt inn i ti medieregioner. Tilsynet benytter aviskatalogen.no som verktøy for å foreta beregninger av avisei erskap på regionalt nivå. I beregningen av regionale opplagsandeler tas kun aviser med utgiversted i regionen med. Flere aviser henvender seg til et bredere dekningsområde og publikum og inkluderes ikke i beregningen av opplagsandeler på regionalt nivå, kun nasjonalt. Dette gjelder følgende aviser: Aftenposten Junior, VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Vårt Land, Nationen, Finansavisen, Fiskeribladet Fiskaren, Morgenbladet, Dagen, Klassekampen, Dag og Tid, Ny Tid, Norge i Dag og Klar Tale. Svalbard tilhører ingen medieregion, så Svalbardposten regnes ikke med.

Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Medietilsynet
Nygata 4, 1607 Fredrikstad
Telefon: +47 69 30 12 00
post@medietilsynet.no

www.medietilsynet.no
www.twitter.com/medietilsynet
www.facebook.com/medietilsynet
www.youtube.com/medietilsynet

Griff Kommunikasjon as / Portrettfoto: Kine Jensen / Andre foto: Privat