



# Eigarskap i norske medium 2014

Rapport frå Medietilsynet

---

## Innhold

Forord .....	2
EU er for økt openheit om medieeigarskap, men Europa er ikkje samstemt.....	4
Mange europeiske land slit med korrupsjon.....	4
Eksempel frå Austerrike, Finland og Kroatia .....	4
Ikkje einigheit om felles regelverk .....	4
Dagspresse nasjonalt.....	6
Aviseigarane sin del av opplaget .....	6
Dagspresse regionalt .....	7
<i>BEREKNINGSMÅTE</i> .....	9
<i>NASJONALT OPPLAG</i> .....	9
<i>REGIONALT OPPLAG</i> .....	9
Tv .....	10
Radio .....	12
Medieåret 2014 .....	14

## Forord

Medietilsynet skal etter medieeigarskapsloven bidra til å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigarforhold i norske medium. I Europa går det no ein debatt om openheit eller «transparency» om medieeigarskap bør regulerast på EU-nivå. Det er, ikkje uventa, usemje om behovet for å harmonisere eit slikt regelverk på EU nivå. Dette er ein interessant debatt som kan du lese meire om her i årets utgåve av Medietilsynets rapport *Eigarskap i norske medium*.

I 2014 starta arbeidet med utforming av eit regelverk i Noreg for korleis regjeringa skal tilpasse eigaravgrensingane for medium for å sikre mediemangfald. Dette omfattar også korleis Konkurransetilsynet skal forvalte lova om medieeigarskap i framtida. Regjeringa har så langt ikkje konkludert på dette arbeidet.

Opplagsnedgangen for papiravisene fortsette i 2014, og ei rekke mediehus gjorde store endringar i produktporteføljen sin for å legge til rette for den pågåande overgangen til meir digitale forretningsmodellar. Stadig fleire mediehus tilbyr derfor no ulike pakkeløysingar av innhald på papir og digitalt. Det er framleis for tidleg å sjå korleis marknaden vil reagere på desse endringane, men så langt synest det å ha fått god aksept. Opplagstala for mediehusa har av same grunn fått ei endring av berekningsgrunnlaget i 2014. Dette fører til at opplagstala ikkje kan samanliknast direkte med tala frå tidlegare år. Endringane av opplagsreglementet har ikkje gjort utslag på Medietilsynets kalkylegrunnlag av eigarpartar.

I 2014 såg vi ingen store endringar i eigarskap på konsernnivå. For papir var det berre mindre endringar i eigarpartane som primært skuldast endringar i gratisavismarknaden, der Byavisa Tromsø blei lagde ned, mens to nye gratisaviser er med i Medietilsynets berekningsgrunnlag fordi dei no kvalifiserer i samsvar med regelverket. Det har også vore store endringar i gratisavismarknaden i Oslo. Både Schibsted og Amedia mista papiraviser då *Osloby* og *DittOslo* forsvann i 2014.

Ei viktig hending i 2014 var at Mentor Medier lanserte sona utgåver av Dagsavisen i Drammen og Moss. I tillegg lanserte dei vidare planar for nye produkt i både Rogaland og Trondheim.

På radio og tv var det ingen eigarskifte på nasjonalt nivå i 2014. For radio var det berre mindre endringar i delane der blant anna NRK styrkte posisjonen sin noko, men for tv var det større endringar. Både TV 2 og Discovery auka delane sine i 2014, noko som ramma NRK og MTG.

Det er interessant å sjå at kringkastarane framleis nemner dei nye globale aktørane på strøyming som for eksempel Netflix og HBO som dei viktigaste konkurrentane sine i framtida. Desse aktørane synest å auke posisjonen sin i det norske marknaden, sjølv om tala er usikre. På same måte framhever den tradisjonelle pressa dei globale aktørane Facebook og Google som sin mest frykta konkurrentar. Det vil derfor vere ei utfordring for Medietilsynet og andre å estimere slike aktører si posisjon på den norske marknaden i tida framover. Truleg kan ein lære mykje av det som har skjedd med musikkindustrien, der strøyming auka frå 65 prosent til 74 prosent av volumet i 2014, og i følgje bransjeorganisasjonane IFPI og Gramart står no strøyming for 75 prosent av den samla verdien.

Dersom du har tankar og innspel til korleis Medietilsynet kan forbetre informasjonen sin om eigarskap i norske medium, høyrer vi gjerne frå deg.

God lesing!

Tor Erik Engebretsen  
områdedirektør tilskudd og utredning

Fredrikstad 24. mars 2015

## EU er for økt openheit om medieeigarskap, men Europa er ikkje samstemt

**Medietilsynet skal bidra til å skape større openheit, merksemd og kunnskap om eigarforhold i norske medium. I Europa går det no ein debatt om openheit eller «transparency» om medieeigarskap bør regulerast på EU-nivå.**

I oktober 2014 deltok Medietilsynet på eit seminar i Brussel i regi av EU-kommisjonen om openheit om eigarskap i medium. Blant foredragshaldarane var representantar frå EU-kommisjonen og kommisjonen si ekspertgruppe for mediemangfald og mediefridom, Europarådet, mediemyndigheiter academia, bransje og frivillige organisasjonar.

### Mange europeiske land slit med korrupsjon

Access Info Europe er ein frivillig organisasjon som arbeider for økt openheit om medieeigarskap og er blant dei som ønskjer reglar om dette på EU-nivå. Helen Darbshire er administrerande direktør, og ifølgje organisasjonen hennar er openheit ein føresetnad for mediemangfald, som igjen er essensielt for realiseringa av ytringsfridom. Access Info Europe har undersøkt regulering og praktisering av openheit om medieeigarskap i ei rekkje EU-/EØS-land og EU-naboland. Noreg kjem generelt godt ut av desse undersøkingane, men i fleire land er korrupsjon og manglande openheit eit stort problem. Andre stader er openheit rundt medieeigarar gode overfor myndigheiter, akademikarar og journalistar, mens for vanlege borgarar er informasjonen vanskeleg å få tak i eller forstå, eller opplysningane er økonomisk kostbare.

### Eksempel frå Austerrike, Finland og Kroatia

Utteksling av beste praksis for openheit om medieeigarskap var eitt av måla for seminaret i Brussel. Det blei presentert reguleringsmodellar og praksisar frå Austerrike, Kroatia og Finland. I Austerrike er det nyleg innført ei ny lov om openheit, samtidig som medielova er endra. Medielova pålegg no medieeigarar å opplyse om eigardelane sine, mens openheitslova pålegg alle typar selskap å opplyse om bruk av annonsemidlar på deira egne nettsider. I Kroatia må medieverksemdene rapportere om eigarforhold til mediemyndigheiten, som tilgjengeleggjer opplysningane for alle gjennom eit register. Finland har inga særleg regulering om openheit for mediesektoren, men dei generelle krava i selskapsretten er strenge, og Finland har ein god «openhetskultur». Til trass for at dei tre landa har svært ulike tilnærmingar når det kjem til nasjonal regulering, kan alle vise til relativt god praksis rundt openheit.

### Ikkje einigheit om felles regelverk

Debatten som følgte etter presentasjonane viste at det er usemje om eit regelverk for openheit bør bli harmonisert på EU-nivå. Forenkla kan det synast som at EU-kommisjonen, akademikarar og nokre EU-/EØS-land meiner det er behov for eit felles regelverk om openheit, mens mediebransjen og enkelte andre medlemsstatar ikkje ønsker dette. Motstandarane argumenterte blant anna med at kulturforskjellar og ulike medielandskap kan vanskeleggjere bruk av like verkemiddel. Representantar frå bransjen hevda at openheit om eigarskap i europeiske selskap ikkje spill noko rolle, gitt posisjonen til amerikanske aktørar som Google og Facebook.

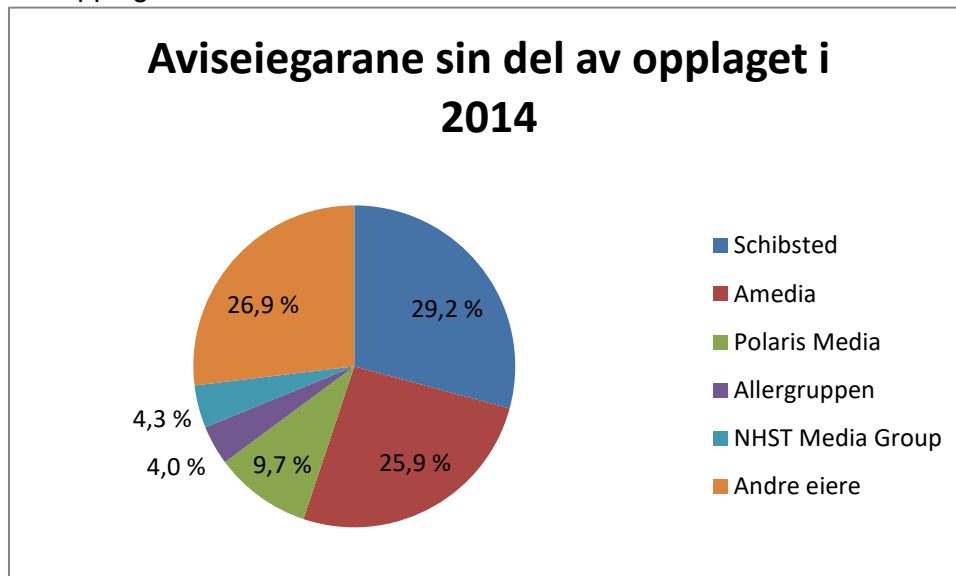
EU-kommisjonen har varsla at direktivet for audiovisuelle medietenester (AMT-direktivet) skal reviderast. Gjennom EØS-samarbeidet er Noreg forplikta til å følgje dette direktivet. Ei moglegheit er at eventuelle felleseuropeiske reglar om openheit blir fastsett i AMT-direktivet. I Noreg er det varsla om endringar av medieeigarskapsloven som inneber at tilsynsoppgåvene blir flytta til Konkurransetilsynet. Medietilsynet meiner det er viktig at dei gode rammevilkåra for openheit om medieeigarskap blir oppretthaldt i eit nytt regelverk.

## Dagspresse nasjonalt

### Aviseigarane sin del av opplaget

Opplaget til avisene var 2 276 121 i 2014. Ingen av dei store aviseigarane gjennomførte oppkjøp, nedleggingar eller nyetableringar av noko særleg verdi i 2014. Opplaget for 2014 blei utrekna etter eit nytt regelverk. I all hovudsak består endringa i regelverket av at opplag der nyheitsprodukt til avishusa blir tilgjengelege for lesaren på fleire plattformer (papir og digitale) ved eit kjøp, blir utrekna på ein ny måte. Regelendringa skaper ingen problem for å berekne kor stor del av opplaget dei ulike eigarane kontrollerte i 2014, men opplagstala for 2014 kan ikkje knast direkte med opplagstala for 2013. Medietilsynet har derfor valt ikkje å vise utviklinga av aviseigarane sine delar av opplaget over tid. Som følge av endringa er det heller ikkje formålstenleg å skilje eavis/pdf-opplag frå papiroplag frå kvarandre slik det har blitt gjort i tidlegare årsmeldingar frå Medietilsynet.

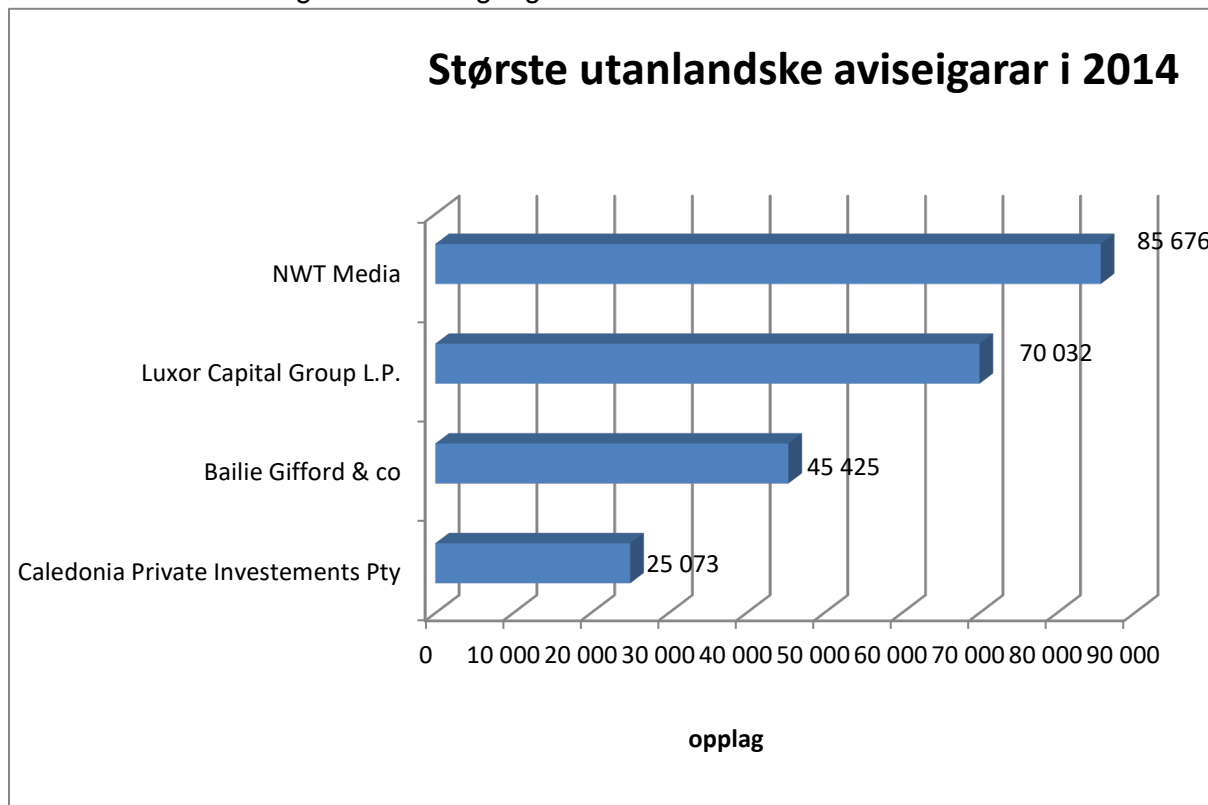
Schibsted var største aviseigar i 2014 og kontrollerte 29,2 prosent av avisopplaget. Amedia kontrollerte 25,9 prosent av avisopplaget, Polaris 9,8 prosent, NHST Media 4,3 prosent og Aller-gruppa 4 prosent. Figuren under viser dei fem største aviseigarane sine delar av avisopplaget i 2014.



To gratisaviser er tatt ut av berekningsgrunnlaget for det samla opplaget for 2014 på grunn av for få utgivingar, mens to gratisaviser er lagde til. Ei gratisavis blei lagd ned i 2014. Opplaget til gratisavisene var 151 694, ned 14,3 prosent frå 2013. Opplaget til gratisavisene utgjorde 6,7 prosent av det totale opplaget i 2014. Lundquist Media var største gratisavis-eigar i 2013.

Dei største bakanforliggjande eigarane av norske avisar; Blommenholm Industrier, Telenor og LO, var dei same i 2014 som tidlegare år. Blommenholm Industrier kontrollerer Schibsted, mens Telenor og LO eig Amedia. Schibsted er største eigar i Polaris og kontrollerer 29 prosent av aksjane i selskapet. Største utanlandske eigar ved utgangen av 2014 var Nya Wärmlandske Tidningarna (NWT) som eig vel 26 prosent av Polaris. Dei andre utanlandske eigarane er finansielle investorar med aksjepostar i Schibsted. Figuren under viser dei

største utanlandske eigarane ved utgangen av 2014.



## Dagspresse regionalt

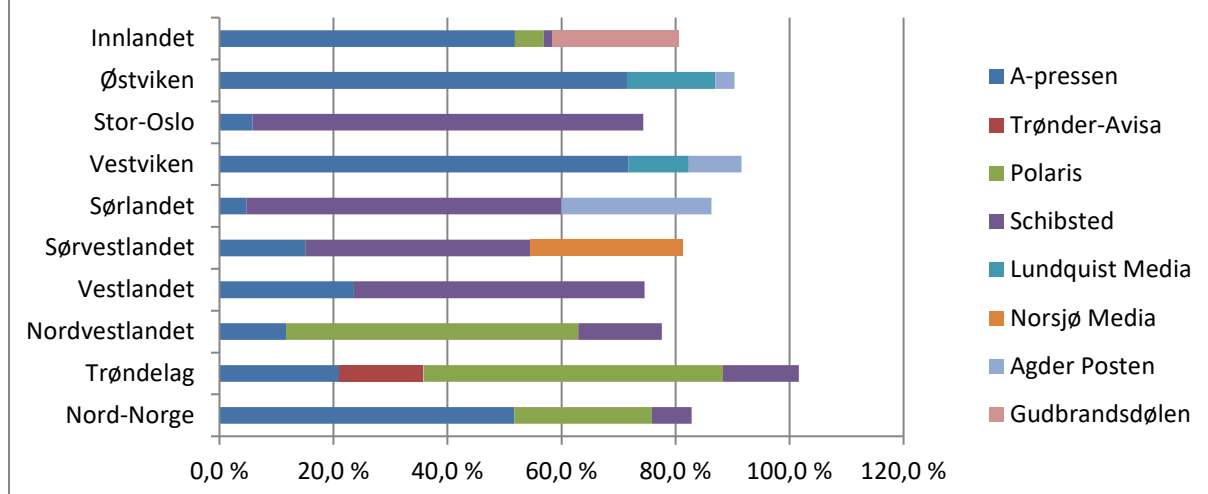
Den Amedia-eigde gratisavisa Byavisen Tromsø blei lagd ned i 2014, og konsernet sin del av opplaget i regionen Nord-Noreg gjekk ned med 4,5 prosentpoeng frå 2013. I medieregionane Østviken og Sørvestlandet blei to nye gratisavisar, Oppegård Avis og Karmøynytt, tatt inn i grunnlaget for berekning av opplagsdelar. Dette gir ein liten nedgang i delen av opplaget dei andre eigarane i dei to regionane har.

I to medieregionar, Vestviken og Innlandet, blei opplagsdelane til aviseigarane påverka av at gratisavisar blei tatt ut av grunnlaget for berekning av opplagsdelar. I regionen Vestviken blei Byavisa Sandefjord (tidlegare Vestfold Blad) tatt ut, og i regionen Innlandet blei Lillehammer Byavis tatt ut.

I dei andre medieregionane var det berre små endringar. Figurane under viser delar av opplaget hos dei ulike eigarane i dei ti medieregionane i 2014.



## Aviskonserna sin del av opplaga i medieregionane



Eigarr	Nord-Norge	Trøndelag	Nordvestlandet	Vestlandet	Sørvestlandet	Sørlandet	Vestviken	Stor-Oslo	Østviken	Innlandet
A-pressen	51,7 %	21,1 %	11,7 %	23,6 %	15,0 %	4,7 %	71,7 %	5,8 %	71,5 %	51,8 %
Trønder-Avisa	-	14,7 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Polaris	24,2 %	52,5 %	51,3 %	-	-	-	-	-	-	5,0 %
Schibsted	6,9 %	13,3 %	14,7 %	51,0 %	39,6 %	55,3 %	-	68,6 %	-	1,5 %
Lundquist Media	-	-	-	-	-	-	10,6 %	-	15,5 %	-
Norsjø Media	-	-	-	-	26,8 %	-	-	-	-	-
Agder Posten	-	-	-	-	-	26,3 %	9,3 %	-	3,4 %	-
Gudbrandsdølen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	22,2 %
Andre	24,1 %	11,7 %	37,0 %	25,4 %	18,6 %	13,7 %	8,4 %	25,7 %	9,7 %	20,9 %

## **BEREKNINGSMÅTE**

*Medietilsynet sine årlege berekningar av eigarskap i media blir gjorde på bakgrunn av oppslutningstala for tv, radio og avis (sjåar-, lyttar- og opplagstal). Oppslutningstala blir fordelte etter egne reglar på dei ulike aktørane innanfor kvart marknad.*

## **NASJONALT OPPLAG**

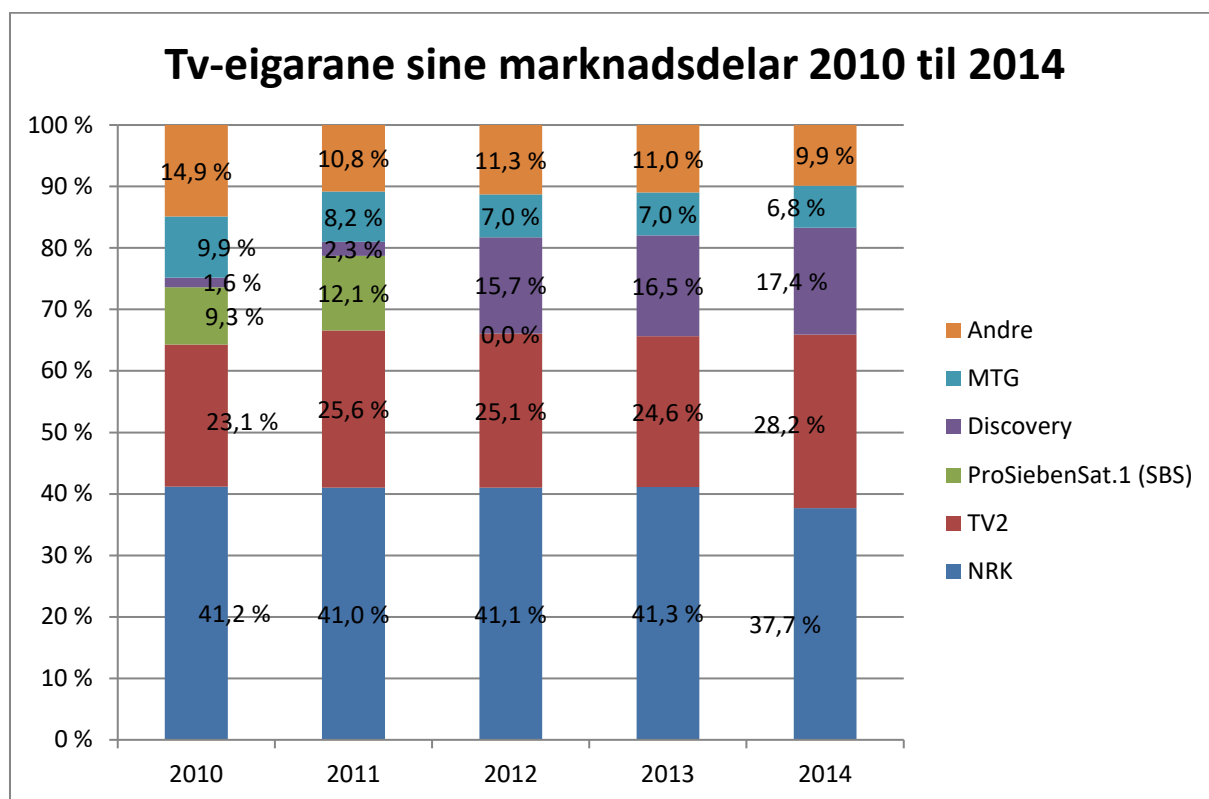
*Totalopplaget for aviser i 2014 på nasjonalt nivå var 2 276 121 mot 2 392 217 i 2013. På grunn av ny metode for berekning av opplag kan ikkje tala for 2013 og 2014 samanliknast direkte. Tal på avisar som kom inn under Medietilsynet sin definisjon av aviser i 2014 er 241, det same som i 2012. Nye aviser som er med i berekningane er Oppegård Avis og Karmøynytt, mens Byavisa Tromsø, Byavisa Sandefjord (tidlegare Vestfold Blad) og Lillehammer Byavis er tatt ut. I Retningslinjer for behandling av saker etter lov om eigarskap i medium kap. 2.2 finn vi kriteria som ligg til grunn for kva for aviser som blir tekne med i berekningane.*

## **REGIONALT OPPLAG**

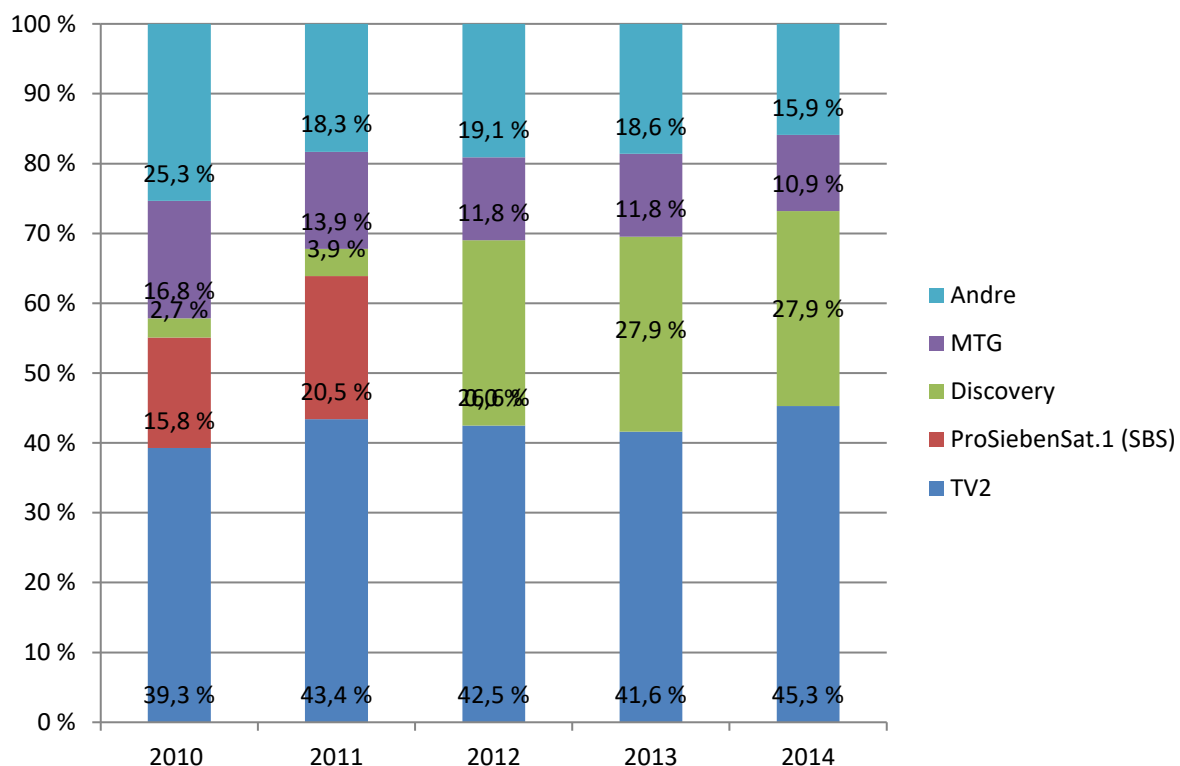
*Noreg er delt inn i ti medieregionar. Tilsynet brukar aviskatalogen.no. som verktøy for å utføre berekningar av aviseigarskap på regionalt nivå. I berekninga av regionale opplagsdelar, tar vi berre med aviser med utgivarstad i regionen. Fleire aviser vender seg til eit breiare dekningsområde og publikum og blir ikkje inkludert i berekninga av opplagsdelar på regionalt nivå, berre nasjonalt. Dette gjeld følgjande 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 høyrer ikkje til nokon medieregion, så Svalbardposten blir ikkje rekna til nokon region.*

## Tv

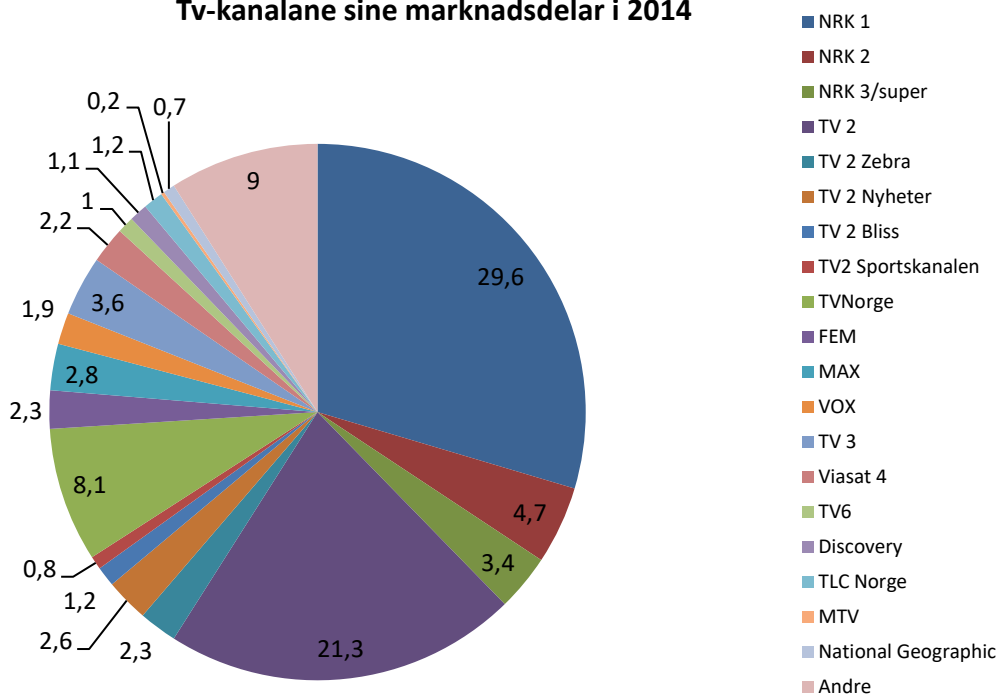
Discovery kjøpte tv-kanalane TVNorge, FEM og MAX frå ProSiebenSat.1 i 2012. Ingen eigarskifte av verdi fann stad blant nasjonale tv-kanalar i 2014. Figuren under viser oppslutninga til dei ulike tv-eigarane blant sjåarane dei siste fem åra. NRK sin marknadsdel ligg relativt stabilt rundt 40 prosent av sjåarane fram til 2013, men i 2014 gjekk marknadsdelen til NRK ned med 3,6 prosentpoeng. Oppslutninga om TV2s tv-kanalar auka med 3,8 prosentpoeng frå 2013 til 2014, mens det berre var mindre endringar for dei andre tv-selskapa sine marknadsdelar. Betal-tv-kanalane er ikkje med i framstillinga under.



## Tv-eigarane sin marknadsdel 2010 til 2014, utan NRK



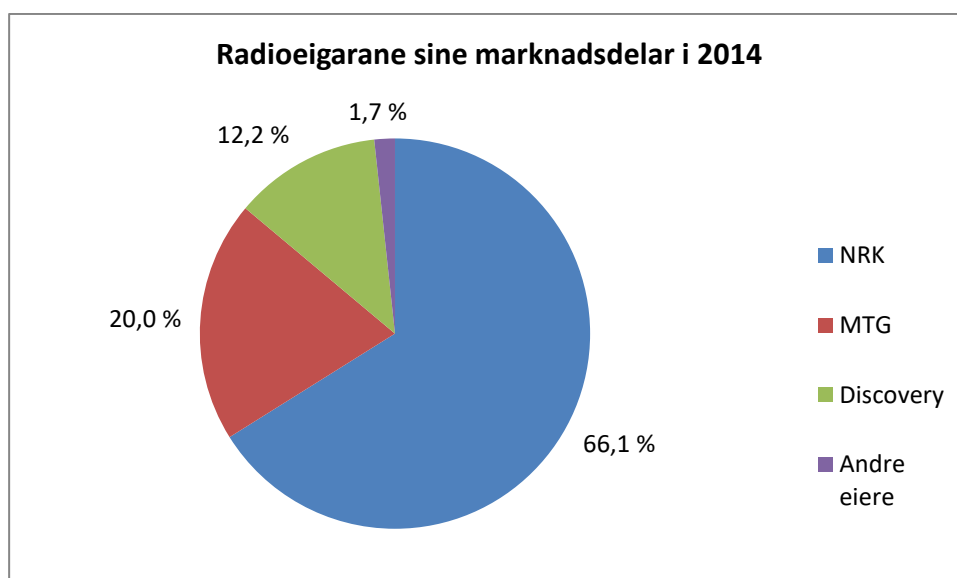
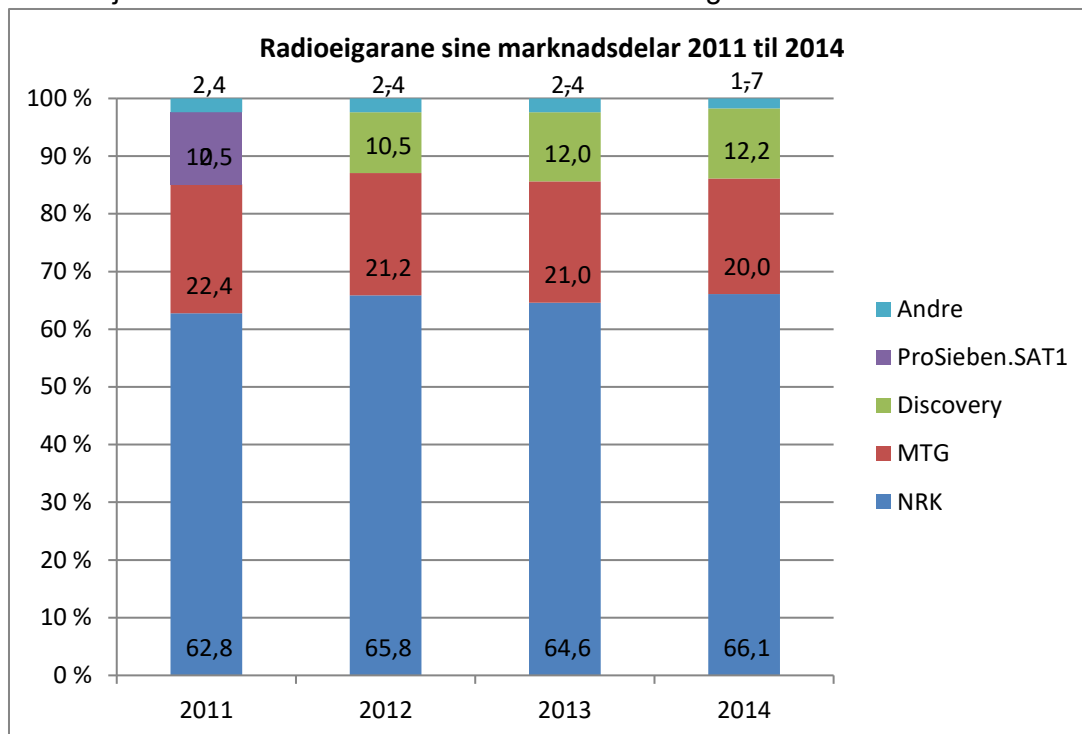
## Tv-kanalane sine marknadsdelar i 2014

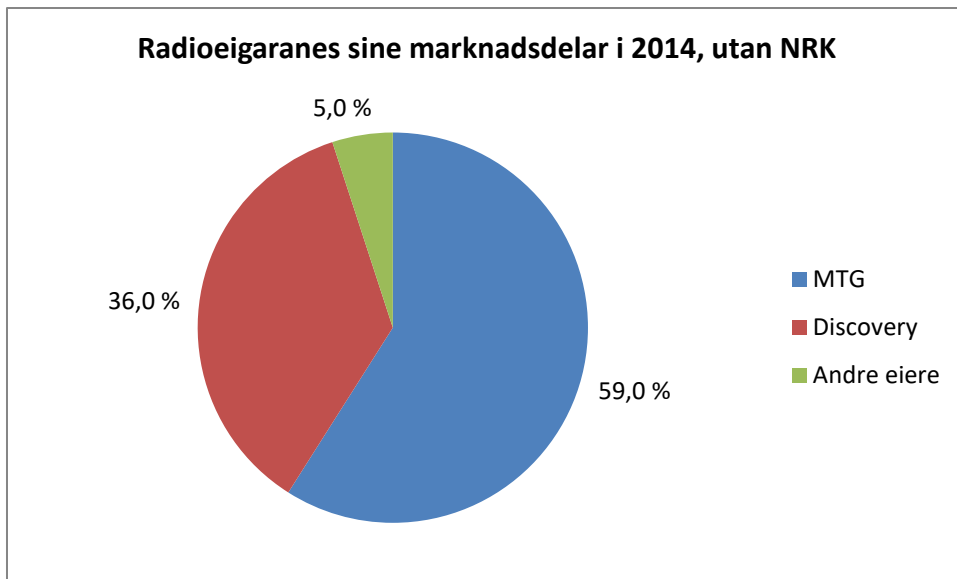


## Radio

ProSieben.Sat1 sitt sal av sin norske verksemd til Discovery Networks i 2012 hadde også innverknad for eigarskapet i den nasjonale radiomarknaden. Radio Norge var eigd av ProSieben.Sat1, og etter kjøpet av kanalen fekk Discovery ein marknadsdel på 10,5 prosent i den nasjonale radiomarknaden. I 2014 hadde marknadsdelen til Discovery auka til 12,2 prosent.

I gjennomsnitt lytta vi mindre på radio i 2013 enn i 2012. NRK sin del av lyttarane gjekk noko opp frå 2013 til 2014. Ein vesentleg del av auken skuldast at det blei publisert lyttartal for fleire av NRK sine nisjekanalar frå 2014. Radio Norge sin marknadsdel auka med 0,2 prosentpoeng. MTG sin nasjonale radiokanal, P4, fekk redusert marknadsdelen sin med eitt prosentpoeng frå 2013 til 2014. Figurane under viser dei ulike radioeigarane sine lyttardelar i den nasjonale radiomarknaden for åra mellom 2011 og 2014.





Figuren under viser dei ulike radiokanalane sine marknadsdelar i 2014 (inklusive lokalradioar som blir målte i PPM).

## Medieåret 2014

<b>Januar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">NHST Media Group kjøper 33 prosent i <i>Morgenbladet</i></a></li> <li>• <a href="#">Fædrelandsvennen kjøper seg opp frå 57 til nærmare 100 prosent i <i>Søgne og Songdalen Budstikke</i></a></li> <li>• <a href="#">Hamar Media kjøper <i>Totens Blad</i> og <i>Gjøviks Blad</i></a></li> <li>• <a href="#">TVNorge sin eigar Discovery Communications kjøper seg opp frå 20 til 51 prosent i Eurosport</a></li> <li>• <a href="#">Dagbladet lanserer TV-magasinet <i>Se.no</i></a></li> </ul>
<b>Februar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Ny Tid blir relansert i avisformat etter åtte år som nyheitsmagasin</a></li> </ul>
<b>Mars</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Lundquist Media kjøper <i>Vestfold Blad</i> og blir til <i>Byavisa Sandefjord</i></a></li> <li>• <a href="#">Bergens Tidende kjøper 51 prosent av aksjene i nettavisa <i>iLaks.no</i></a></li> <li>• <a href="#">Aller Media kjøper seg opp frå 49,9 til 100 prosent i <i>Scandinavia Online (Sol.no)</i></a></li> <li>• <a href="#">Nettavisen <i>Lyngdals Avis</i> (eigd av Nordsjø Media) lanseres som papiravis som utgitt ein gong i veka</a></li> </ul>
<b>April</b>	
<b>Mai</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Nettavisen kjøper finansnettstaden Stocklink iMarkedet</a></li> <li>• <a href="#">C More legg ned <i>Canal 9</i></a></li> <li>• <a href="#">Amedia lanserer den mobile bruktnarknaden <i>Trenger.no</i></a></li> </ul>
<b>Juni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Bladet <i>Sunnhordland</i> kjøper 10,6 prosent og Odd Reidar Øye 6,7 prosent i <i>Os</i> og <i>Fusaposten</i></a></li> <li>• <a href="#">Dagsavisen overtar LO sin rett til å gi ut avis i Trondheim under namnet <i>Arbeider-Avisa</i></a></li> <li>• <a href="#">Avisa <i>Romsdal</i> blir lagt ned</a></li> <li>• <a href="#">Drammen <i>NÅ</i> blir lagt ned</a></li> </ul>
<b>Juli</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">NTB inngår fotoavtale med Amedia</a></li> </ul>
<b>August</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Medier og Ledelse kjøper magasinet <i>Plot</i></a></li> <li>• <a href="#">Mentor Medier kjøper <i>Rogalands Avis</i></a></li> </ul>
<b>September</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Nettavisen kjøper <i>dittOslo.no</i> fra Amedia</a></li> <li>• <a href="#">Det danske selskapet TDC kjøper <i>Get</i></a></li> <li>• <a href="#">Lokal-TV-stasjonen <i>TV Vest</i> blir lagt ned</a></li> <li>• <a href="#">Moss <i>Dagblad</i> oppstår igjen som ei lokalisert utgåve av <i>Dagsavisen</i></a></li> </ul>
<b>Oktober</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Teknisk Ukeblad kjøper teknologinettstaden <i>Digi.no</i> frå Aller</a></li> <li>• <a href="#">Mediehuset Tek slår saman <i>Hardware.no</i>, <i>Amobil.no</i>, <i>Akam.no</i> og <i>Mobilen.no</i> til <i>Tek.no</i></a></li> <li>• <a href="#">TV Vest oppstår igjen med nye eigarar</a></li> <li>• <a href="#">Byavisa <i>Tromsø</i> blir lagt ned</a></li> </ul>
<b>November</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">VG lanserer ein lineær 24-timers nyheitskanal med distribusjon i Canal Digital's kabelnett</a></li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Amedia legg ned rubrikkenestene Trenger.no, Zett.no og Eiendomsnett.no</a></li> </ul>
<b>Desember</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Østlandets Blad kjøper Nordstrands Blad fra Amedia. Kun betalavisa består</a></li> <li>• <a href="#">Amedia legg ned Ullern Avis, Lokalavisen Groruddalen og papirversjonen av Nordre Aker Budstikke</a></li> <li>• <a href="#">Aftenposten legg ned papirversjonen av gratisavisa Osloby</a></li> </ul>