

Til Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep,

0030 Oslo

Oslo, 28.08.12

TILSVAR TIL UTKAST TIL NY LOV OM MEDIE-EIERSKAP

1. Innledning

Som kjent er NHST Media Group svært kritisk til dagens Medie-eierlov av en rekke årsaker som at loven ikke er formåls effektiv, praktiseringen har ikke vært konsekvent og loven er altfor snever – og ikke oppdatert - i sin tilnærming til mediebransjen.

Mediebransjen er i stor endring leser-/seermessig, teknologisk, geografiske/markedsmessige territorier, og historiske skiller mellom tv, aviser og nye digitale løsninger blir raskt mindre. En rekke internasjonale saker har satt forholdene mellom medier, politikk og særinteresser i fokus. Eksemplifisert med Newscorps/NoW situasjonen i Storbritannia. NHST har derfor ingen prinsipielle innvendinger mot en medielov, men da må den være fremtidsrettet, bredt anlagt, gjelde for alle og ha konsekvente sanksjonsmetoder.

NHST finner fortsatt begrunnelsen for å ha loven, slik det beskrives i utkastet, som alt for dårlig, og med mye historiske begrunnelser. I stor grad er utkastet til ny lov en gjentagelse av dagens lov og en "mediemessig subjektivisering" av Konkurranseloven. Dersom det er disse begrensede markedsposisjonelle forhold en ønsker å regulere mener NHST at konkurranseloven er tilstrekkelig adekvat for mediebransjen, også fordi konkurranseloven en mye mer presis, håndteres med større kvalitet og har bedre sanksjoner.

Det er tilsynelatende gjort en grundig jobb i forberedelsene til høringen. Det gis en god oversikt over situasjon, om litt perspektivfattig særlig mot internasjonalisering av mediekonsumet, ny teknologi og hvor raskt mediekonsumet smelter sammen i mer eller mindre like digitale løsninger teknologiske løsninger.

2. Medieperspektiv

NHST deler synspunktet om behovet for mangfold i mediene – herunder også mangfold i eierskap. Situasjonen i Storbritannia med NewsCorp og avisene som NewsCorp har eiet er illustrerende. Politikerne og politiet ble tildels servile overfor NewsCorp, ingen klarte å utfordre disse avisene, og disse avisene tok seg til rette på helt uakseptable måter. Det er få i Storbritannia som mener at denne situasjonen bør videreføres, og det diskuteres omkring krav til egnethet for medie-eiere. Det er også påfallende at det var de to "uavhengige" avismiljøene – The Telegraph og The Guardian som ledet an i hhv avsløringene om misbruk av statlige midler blant parlamentarikere og avlyttingsskandalene/samrøret med Politiet. Nå er avisene The Sun, inklusive NoW og The Times langt unna noen opplagsmessige andeler som gjør vanlige konkurranseandelsparametre relevante – og det peker på et annet forhold – nemlig at mediesituasjoner ikke bare må sees i en andelsmessig sammenheng, men også i en mer maktposisjonsmessig sammenheng. Noen medier er bare langt mer innflytelsesrike enn andre uten videre sammenheng med unormalt store markedsandeler i klassisk forstand. Dette sist dekkes for svakt i drøftelsene.

Når det gjelder den ytringsfrihetsmessige situasjonen – så har den kanskje aldri vært bedre. Mulighetene til å ytre seg er svært store, antall personer som evner å uttrykke seg øker, og mangfoldet kommer stadig mer og mer frem. Fra den pågående amerikanske valgkampen ser en at sosiale medier konkurrerer sterkt – og noen vil si er førende – versus redaksjonelle medier når det gjelder å engasjere folk, ta opp saker og å utvikle sakene. Sosiale medier har mange overtramp, men gjennomgående er dette ganske selvregulerende. De som ikke klarer å belegge sine argumenter faller intellektuelt igjennom.

Hvordan disse forholdene vil relativt utvikle seg er vanskelig å spå om – men trenden er definitivt at sosiale medier får større plass. NHST er enig i at det i dag er store forskjeller mellom redaksjonelt ledede og rettede medier versus sosiale eller brukerbaserte medier i Norge.

Den globale utviklingen /kraften, de mange aktører som kommer og går (ref MySpace versus Facebook) og selve dynamikken i utviklingen av sosiale og/eller rene teknologibaserte (ikke redaksjonelle) medier er så stor at regulering bør være knyttet til faren for misbruk av dominerende posisjon, særlig i kommersiell øyemed. Slik flere nå anklager Google for å opptre utenfor det rene søkemotorområdet. Disse globale aktørene kan urettmessig utnytte situasjonen i mindre nasjonale markeder. Her synes NHST at bakenforliggende utredninger er alt for snevre - utredningene er for nasjonale, for tradisjonelt redaksjonelt orientert, i forhold til cyber-space og fremtidige mulige konsekvenser. Misbruk og manipulering kan lett forekomme og en grenser her inn mot regulering av telekom-sektoren og selvsagt gjeldende konkurranserett. NHST er enig i at norsk lovgiving bør ligge tett opp mot øvrig europeisk lovgivning på disse feltene.

Gjennomgående er det digitale medier som øker sine andeler, og digitale endringer innen både det tradisjonelle avis-området, tv og sammen med internett – gjør at disse medier vil i stadig større grad smelte sammen og/eller konkurrere tettere. NHST finner det derfor uakseptabelt at Norges Medie-eier lov ikke skal omfatte staten selv – og herunder eierskapet av NRK. Staten som medieeier – direkte og indirekte gjennom ulike selskaper, og NRK' andeler må/bør selvsagt måles og reguleres som private aktører. Hvordan dette eventuelt skal måles kommer vi tilbake til.

3. Selve utkast til loven

NHST mener selve loven er dårlig i dag og ser alt for få forbedringer. Den har en innledning som er altfor generell. Som vi har sett i forbindelse med Apressens oppkjøp av Edda Media – hvor lovens generelle innledning brukes av Apressen som begrunnelse for hvorfor oppkjøpet bør aksepteres – selv om loven etter hvert åpenbart regulerer mot nei/avgrensning. I sum altfor dårlig og alt for volumiøs og lite adekvat sammenheng mellom formål og regulering. Behovet for loven er ikke åpenbar.

Essensen i hele lovens minimum i forhold til inngrep er at ingen skal eie mer enn 33 % av den respektive kanal på nasjonalt nivå. NHST ser ikke behovet for en egen lov om noe såpass enkelt å overvåke – dersom kriteriene er så klare. Dette bør heller inngå som en del i konkurranseloven. Dermed kan en unngå hele loven, og deretter legge grunnlaget for en kraftig rasjonalisering av Medietilsynet's arbeide i dag. Reguleringen og målingen er uansett veldig tett opp til vanlige konkurransemessige vurderinger. NHST er enig i at medie-eiermessige forhold bør vurderes strengt og strengere enn mange andre bransjer av risikohensyn mot mediemessig misbruk og for å stimulere den demokratiske debatt som trenger flere sterke stemmer.

NHST er uenig i hvordan disse 33 % skal måles for avisene. Dette foreslås videreført som en måling basert på betalt opplag av avisene. Betalt opplag er en god måte å skille betalt for aviser fra gratis-aviser i en annonsekurransemessig sammenheng – men det er jo intet markedsandelsmessig kriterie, og er meget upresist instrument i en innflytelsesmessig sammenheng. En kan vel anta at dyre aviser har relativt større innflytelse enn de billigste? Noen aviser koster ca NOK 1.000 pr år, noen nærmere NOK 5.000 og noen er løssalgsaviser med høy enhetspris med store distribusjonskostnader – andre er mer abonnement og annonsebaserte i et lokalmarked. Det er jo summen av inntekter som eventuelt legger grunnlaget for redaksjonelle satsninger/kostnader. I forhold til andeler på internett bør en også bruke omsetning, og ikke ulike klikk/bruker-andeler. Seer-andeler er heller ikke noe godt reguleringsprinsipp. Det er de samlede ressurser som teller, og for private selskaper blir det da inntektene eller marginen etter salgs- og distribusjonskostnader som er avgjørende.

Hvordan bør NRK telle i markedsandelsstatistikken? NHST har ingen sikker oppfatning av det, men det kan for eksempelvis være at en tar NRK's lisensinntekter og multipliserer med en "salgskostnadsfaktor" for å finne NRK's "reelle markedsinntekter" og dermed andel.

Når en nasjon skal måle medieeiermessig mangfold virker det i utgangspunktet tiltalende for mangfoldet at det ikke vil være mer enn 20-25 % som tilhører ett eierkonsern på nasjonalt nivå. Dersom en tillater 33 – 40 % som nasjonal grense vil fort de to største presse mot maksgrensen, og de to vil da bli så dominerende på alle måter at det vil være uheldig, og eventuelt lite igjen for resten. Det kan selvsagt være at en tillater noe høyere andeler innen mediemessige kanaler slik at tv eller avis er på 33 % eller 40 %, men som en nasjonal total måling bør det ikke være høyere enn 20- 25 %, og ut fra dette virker det rasjonelt at en tilstreber en slik 20-20-20 andelsregime- herunder at det også ser ut til å bli en slags "europeisk norm". Bedriftsøkonomiske forhold i svært krevende mediemarkeder gjør imidlertid at mange mediekonserner vil ønske en høyest mulig markedsandel for derigjennom å ha stordriftsfordeler også for sin redaksjonelle produksjon. Og Norge er til syvende og sist et mindre marked. NHST er dessuten i sterk tvil om opplagsmessig markedsandeler er til syvende og sist det avgjørende konkrete forhold for å vurdere en nasjons mediemangfold og som grunnlag for en eventuell inngripen.

Som NHST har påpekt før ansees formueskatten som skadelig for eiermangfoldet. Medier er utpreget en bransje som har sitt utspring i interesse og engasjement. Mediebransjen trenger derfor engasjerte eiere og enkeltpersoner. Formuesskatten gjør det vanskeligere å være medie-eier for nordmenn enn svensker – også i Norge. Andre europeiske land har ikke denne formuesskatten. Utredningene i forarbeidene til høringen drøfter dessverre ikke den reelle eiermessige situasjon i Norge eller den bedriftsøkonomiske situasjonen. Dette er en klar svakhet, ikke minst fordi det er så få private eiere eller eiermiljøer i Norge.

Det etterspørres kommentarer til om mer av reguleringen bør ligge i forskrift. NHST er meget skeptisk til det. Denne type forskriftsmessig behandling blir fort altfor subjektiv dersom det blir en dragkamp mellom de direkte involverte parter i en foreliggende sak og Medietilsynet, blir lett en byråkratisk sysselsetningsoppgave – og vil da lett mangle de mer prinsipielle og langsiktige argumenter. Dessuten vil mye av dette fanges opp av Konkurranselovens bestemmelser om andelene lokalt/regionalt blir for store. Medieutviklingen tenderer også til mer nasjonalt mediekonsum eller ultralokalt – og dersom en aktør "misbruker" markedsmakten lokalt/regionalt er inngangsbarrierene innen media på vei ned. Markedet vil i stor grad regulere seg selv. Dersom det skal være en slik lokal grense så er dagens 60 % grense høy – men for NHST må den gjerne bestå – og nedfelt i loven slik at det ikke skal være noen tvil eller forhandlingsrett når grensen er så høy. NHST er overrasket over at Medietilsynet har tillatt Apressen å gå over denne grensen i den foreliggende sak.

Drøftelsen om horisontalt og vertikalt inndelte markeder anser vi som riktig og viktig – særlig som følge av stadig færre trykkerier og distribusjonsselskaper. Igjen mener NHST at dette fanges opp av gjeldende konkurranselov og ser ikke særlig behov for å kopiere dette i flere lover.

Øvrige utkast til endringer er av mer kosmetisk art, og fordrer ingen spesielle kommentarer. NHST har herunder ingen kommentarer til at nett telles som en del av avisenes marked. Vi gjentar at vi er uenige i selve måle/tellemåten.

4. Avslutning

NHST er som det fremkommer kritisk til om det er noe behov for en egen medie-eier lov. Nesten alt som drøftes inngår i en normal konkurranselov – og enkeltpunkter som en ønsker å styrke kan lett tilføyes konkurranseloven. NHST mener at markedsandeler bør måles i inntekter, ikke i ulike subformer som betalt opplag eller unike brukere eller seer-andel. Loven må være lik for alle, og skal en ha en slik medie-eierlov må selvsagt statens betydelige rolle (primært gjennom NRK) medregnes. NHST er enig i det ønskelige i at ingen medie-eier bør kontrollere mer enn 20-25 % av den samlede nasjonale mediemessige markedsandel målt i kroner, øvrige segmenter mener vi konkurranseloven dekker tilstrekkelig godt. Foreliggende utkast til lov vil ikke ha noen direkte konsekvenser for NHST's situasjon eller aktivitetsområde slik det nå foreligger.

NHST Media Group



For Gunnar Bjørkavåg
Konsernsjef