

Til
Kulturdepartementet
postmottak@kud.dep.no

Fra: Dr Erik Wilberg, DBA - Wilberg Management as/Handelshøyskolen BI
Dato: 30.8.2012

Høringsuttalelse om ny eierskapslov

Jeg takker for muligheten av å kunne gi kommentarer til den nye eierskapsloven. Jeg går direkte til konklusjonen: **Eierskapsloven av 1997 er unødvendig og bør oppheves.**

Innledning

Jeg har jobbet i avis/mediebransjen siden 1977 først som salgssjef i Drammens Tidende. I 1985 ble jeg konsulent innen administrative og ledelsesmessige spørsmål på heltid for aviser, etter å ha fullført en MBA i England. Fra 1990 arbeidet jeg også i Sverige blant annet som innleid salgsdirektør i Sydsvenskan i Malmö. Jeg har i en årrekke undervist på universiteter i Norden innen avis/medieledelse og strategi, og i 2005 begynte jeg på BI som foreleser – etter at jeg i 2003 fullførte min doktorgrad i avisledelse på en avhandling om ledelsespraksis i norske og svenske aviser. Jeg har vel fullført mellom 100 og 150 prosjekter i min tid som konsulent, for store og små aviser – i Norge og Sverige, og litt i Danmark og Finland.

Fra 2008 er jeg førsteamanuensis i strategi ved Handelshøyskolen BI i Nydalen og på campus i hjembyen Drammen, og nasjonalt fagansvarlig for vårt grunnkurs i strategi. Jeg holder på med ulike forskningsprosjekter for og om mediebransjen og interesserer meg som forsker også sterkt for bransjens økonomiske og markedsmessige utvikling i årene som kommer.

Det er to grunner til at jeg kommer med denne høringsuttalelsen. For det første at dette handler om mer enn ytringsfrihet. Det handler også om muligheten til at media fremdeles kan være forretning og kunne drives lønnsomt.

For det andre at det er viktig at også de drivkreftene som er beskrevet med digitaliseringens inntogsmarsj også belyses fra en observatør som har fulgt bransjen både nasjonalt og internasjonalt i mange år, og som er eierskapsnøytral.

Jeg skriver denne høringsuttalelsen på vegne av meg selv og Wilberg Management as.

Virkelighetsoppfatningen

Da eierskapsloven kom i 1997 var den basert på en virkelighetsoppfatning som er himmelvidt forskjellig fra den vi har i dag. Den gangen var det en mer enmedial løsning rundt om i landet, med en eller to lokalaviser og VG og Dagbladet som tilleggslesning. Og man var engstelig for at vi skulle få for stor konsentrasjon av eierskap på få hender, og derigjennom en uønsket styring av mediemangfoldet.

Lovens formål var prisverdig nok – å sikre ytringsfrihet og en balansert eierstruktur. Men den sementerte også en oppfatning om at avisbransjen (den gang) og mediebransjen (nå) var en spesiell bransje – med et helt bestemt samfunnsoppdrag. Det samfunnsoppdraget er der fremdeles, men for å kunne forvalte det forsvarlig må man ha økonomiske ressurser. Og man kan vanskelig regulere seg fram til det, slik mediebildet nå har utviklet seg.

Internett har forandret alt.

Og dessuten har man glemt en ting – nemlig at media også er (og må være) forretning som er interessant nok til at noen vil eie og drive den. En viktig del av strategitenkning er å gjøre seg opp en mening om man overhode skal være i denne bransjen. Ingen vil investere i en bransje som regnes som en "solnedgangsbransje". Når man hører på analytikere som vurderer bransjens fremtid så er det den digitale satsningen som står i fokus – ikke den papirbaserte. Når analytikere anbefaler Schibsted-aksjen er det på grunn av deres digitale satsninger. Når Edda og Apressen når slår seg sammen så er det også for å trygge det økonomiske fundamentet og derigjennom samfunnsoppdraget.

Vi hører sjelden om økonomi og marked i diskusjonene om pressens rolle, men sannheten er at 52% av bransjens inntekter i 2011 kommer fra solgt reklameplass¹, og da må mediet også være attraktivt for kundene. Til det kreves økonomiske ressurser og en god handlefrihet for eiere og ledelse, som gir seg utslag i systematisk rasjonalisering og rask tilpasning til nye kundekrav.

Jeg har i mange år hevdet at lønnsomhet er den viktigste garanti for handlefrihet. Vi har en lang tradisjon i Norge for at avismediene har ligget i forkant med utviklingen. Vi var tidlig ute med ny teknologi (offsettrykk) og skjermombrekking, til tross for protester fra typografhold. Vi er (i likhet med Sverige) et land hvor de aller fleste aviser er i kompaktformat (tabloid) – som en tilpasning til markedets krav, og uten at avisene dermed har tapt kvalitet. Trykkteknisk og designmessig ligger vi i verdensklasse. Og vi ligger fremdeles i verdenstoppen når det gjelder avislesning.

Lokalpressen står meget sterkt i Norge – men dens posisjon er utsatt for konkurranse fra de digitale medier i stadig større grad. La meg illustrere dette med et slående eksempel:

På oppdrag fra Mediebedriftenes Landsforening har jeg i flere år laget en prognoserapport med utsikter for det kommende året. For hver av disse rapportene gjennomføres det en enkel landsomfattende undersøkelse ved hjelp av Respons Analyse i Bergen (som også gjennomfører politiske meningsmålinger).

Et av spørsmålene er om viktigste kilde til lokale nyheter. I de kommende tabeller har jeg vist utviklingen fra 2007 til 2012 – dvs over fem år, som dekker fremveksten av sosiale medier.

¹ Kilde: Medietilsynet - spesialtabell

For 2007 så det slik ut:

[DataSet5] D:\Data\0510254\My Documents\Dropbox\Respons Medieforbruk databaser\Landsomfattende_august07.sav

		Year8589					
		Andre		År 85 89		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Avis	685	75%	57	65%	742	74%
	TV	73	8%	10	11%	82	8%
	Radio	69	8%	0	0%	69	7%
	Internett	70	8%	16	18%	86	9%
	Annet	11	1%	2	2%	12	1%
	Ikke sikker	7	1%	3	4%	10	1%
	Total	914	100%	88	100%	1002	100%

Vi ser at totalt sett hadde 74% avis som viktigste kilde til lokal informasjon. Jeg har tatt ut en aldersgruppe for nærmere analyse. Det gjelder dem som er født i årene 1985 – 1989, og som altså i dag er mellom 23 og 27 år gamle. Vi ser at i 2007 hadde 65% av disse avis som viktigste kilde til lokale nyheter og 18% hadde internett.

Flytter vi oss til 2012, og ser på en undersøkelse som er gjennomført bare for noen uker siden får vi følgende resultat:

		Year8589					
		Andre		Født 85 89		Total	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
Hva er din viktigste kilde til lokale nyheter?	Avis	560	61%	35	38%	595	59%
	TV	71	8%	6	7%	77	8%
	Radio	56	6%	0	0%	56	6%
	Internett	197	22%	49	53%	246	25%
	Annet	5	1%	0	0%	5	1%
	Ikke sikker	22	2%	2	2%	24	2%
	Total	911	100%	92	100%	1003	100%

Vi ser en kraftig forverring av tallene: 59% har nå avis som viktigste kilde for lokale nyheter. For den samme alderskohorten – de som er født i årene 1985 til 1989, finner vi at tallene nå er 38% for avis og hele 53% for nett.

Tallene viser oss at de gamle reglene ikke lenger gjelder og at mediebildet også på lokalt plan er totalt forandret – og det på så kort tid som fem år. At utfordringsbildet for avisene dermed er helt annerledes er hevet over enhver tvil, og det er derfor viktig at avisene settes i stand til å konkurrere med andre medier uten at det er pålagt dem grenser som ikke lenger sier noe som helst.

Fra Orkla til Mecom

Det verste tilfellet av eierskapslovens praksis var at da Orkla solgte Orkla Media til Mecom. På grunn av eierskapsbegrensningene var det etter min oppfatning umulig for norske aktører den gang å kunne beholde det på norske hender. Jeg vil påstå at det som skjedde den gangen (i 2006) var uheldig for lokalpressen, fordi det på kort tid klemte ressursene for produktutvikling ned – det interne fokus ble veldig på omstrukturering, nedbemanning og kostnadsbesparelser, og for noen aviser har nok

dette, etter min mening, vært en utarming. Overskudd (og noen reserver) gikk bl.a. til å betale gjeld i England, og avisene fikk strenge lønnsomhetskrav. Noe av dette var strukturelt positivt – men vi kan ikke utelukke at det også har påvirket journalistikken – og da negativt.

Folkene i Edda Media har tross dette vært meget dyktige og gjort det beste ut av situasjonen. Men jeg er glad på vegne av dem at denne situasjonen nå er over. Som jeg har sagt i foredrag ved noen anledninger – det er lang vei fra Elverum til the City of London.

Ved å ha en eierbegrensning som stoppet norske medieinvestorer fra å bli større – så ble man tvunget til å få utenlandske/ikke-skandinaviske eiere uten den mediale forankring som fantes i vår kultur og vår historie. Det er virkelig et paradoks.

De to markedene

Det norske markedet er eiermessig grovt sett delt i tre deler: Schibsted, Apressen/Edda og andre aktører. Og her må man ikke glemme at det finnes to hovedmarkeder på reklamesiden: Det nasjonale markedet – der avisbransjen konkurrerer på kanalnivå med TV, direktereklame og andre mediekkanaler, og det lokale nivå – der avisene konkurrerer med direktereklame, gratisaviser, lokalradio og annen lokal reklame. Mekanismene i begge disse markedene er litt forskjellige, men i begge tilfeller er det dekning i forhold til pris som gjelder, og i noen grad det miljø som annonsene står i: Lokalpressen er en seriøs aktør. Vi regner tradisjonelt nasjonale medier som merkevarebyggende og lokale medier som kjøpsutløsende, men selv disse sannhetene står for fall. Flerkanalsløsninger er og blir fremtiden, og her er vi i starten av noe vi ikke helt vet hvor er.

På lesersiden er det også to markeder: Markedet for lokale nyheter og kommentarer, og markedet for tilleggslesning. Tradisjonelt har det første vært sett på som en nødvendighet og det andre som adspredelse for å si det litt enkelt. Også her er det nå blandede tendenser fordi nyhetene publiseres uten deadline, og tilleggslesningen kan komme både fra profesjonelle aktører og direkte fra kildene.

Mens reklamemarkedet for noen år siden på det lokale plan var dekket av lokalavisen og kanskje en annen lokal aktør, har man i dag en konkurransesituasjon der internett spiller en vesentlig større rolle – også lokalt. De fleste aviser selger både papir og nett i ulike pakkeløsninger til sine annonsører. Det er ingen steder der veksten er større også på det lokale plan enn på nettet. Men nettutvikling er mye mer fleksibelt og raskt enn papir, og bare på de to siste årene har vi sett dette meget tydelig: Nå finnes den en app for nesten hva som helst – også på det lokale plan, og dermed er konkurransebildet et helt annet. For å henge med i dette kreves ressurser som er for store til at enkeltaktører kan klare det. De man konkurrerer (som for eksempel Google og Facebook) er jo enorme.

De siste tallene fra Institutet för Reklam och Mediestatistik (IRM) for Norge viser at reklameinntektene i dagspressen nå går kraftig ned. Det kan hende at vi nå har nådd et nytt knekkpunkt. For første halvår i 2012 har avisenes reklameinntekter gått ned med 7,2% i et marked totalt som ligger omtrent på nullvekst. De digitale mediene og TV drar

reklamemarkedet opp. Dette forteller sin egen historie om hvordan markedene utvikler seg.

Forskrifter

Alt var enklere før: Man målte opplaget med millimeterpresisjon (ned til hvert eneste eksemplar) – og det var med basis i opplag enkelt å beregne en brutto markedsandel. Slik er det delvis fremdeles, men opplaget betyr mindre og mindre for å beskrive den reelle markedssituasjonen. Vi ser dette hvert år når opplagstallene fremkommer at det er sprik mellom opplagstall og lesertall. Dette er naturlig ut fra utviklingen i markedet, men det vil være uhyre vanskelig å finne en god presisjon i det å måle den reelle innflytelsen i markedet. Dette ikke minst fordi det heller ikke er enkelt for publikum å holde rede på hvilken innflytelse det enkelte medium har. I noen år til vil kanskje opplaget for avisene kunne beskrive størrelsesforholdet mellom mediene – men det svekkes for hvert år, og blir irrelevant. VG som Norges ikke lenger største avis i opplag har for lengst en innflytelse på nett som er langt større enn den det har på papir.

Nyhetsmessig har publikum adgang til en rekke kilder i dag: Avisen, riksTV, radio riks og radio lokalt, blogger, Facebook, Twitter og sist med ikke minst – avsenders egne nettsted. Man har muligheter for flerkildebruk som man aldri har hatt. Ta for eksempel 22/7-rapporten. Tidligere ville den vært tilgjengelig for spesielt interesserte og vi ville vel latt avisene analysere og rapportere i fred. Nå kan vi laste den ned selv i det øyeblikk den blir frigitt – fra flere nettsteder, og vi kan lese den selv og samtidig erklære oss uenig eller enig i dens konklusjoner basert på et mye rikere kildetilfang, skrive blogger og delta i debatten i mediene.

Det behøves ingen eierskapslov for å regulere mediemarkedet så lenge man med et tastetrykk kan gå til originalkilden.

Og jeg vil sterkt fraråde å gå inn på en vei med sammenveining av ulike medietyper med ulike veiefaktorer. For hva skal veies, hvem skal gjøre det – og hvor ofte skal det reguleres? Og hva blir konsekvensene av grenseoverskridelser? Det vil være vanskelig – ja nesten umulig – å finne fram til et objektivt målesystem som kan brukes regulatorisk. Vi har allerede et velfungerende system i konkurranselovgivningen, og det holder også for mediebransjen.

Merverdiavgift og pressestøtte

Det er to faktorer til som for medieledere spiller en rolle nå: Merverdiavgiften og pressestøtten. Jeg skal la pressestøtten ligge akkurat nå, men bare presisere at den spiller en rolle i fremtidsplanleggingen av ressursbruk hos de avisene som er helt avhengige av det – som Klassekampen, Dagsavisen og Nationen.

Viktigere i så henseende er merverdiavgiften:

Med utgangspunkt i tallene fra 2011 fra Medietilsynet vil en 8% moms rent brutto på abonnement gi et proveny på 319 millioner kroner. Om avisene må svelge unna dette uten prisstigning vil det gi en beregnet forverring av driftsresultatet på 30% - alt annet

holdt konstant. Opplagsmessig vil dette sannsynligvis ytterligere forsterke nedgangen fordi priskomponenten kan bli mer synlig for forbrukerne. Da svenskene innførte sin 6% merverdiavgift på midten av 1990-tallet slo det umiddelbart ut i en forsterket negativ utvikling. Og det var til og med før man fikk konkurranse fra nettets gratisalternativer i stor skala.

Medietilsynet har pålagt Apressen/Edda å selge unna et antall lokalaviser for å komme under grensen for lokalt eierskap. Det er lett å si – men hvem skulle være kjøpere? – og hvem kan garantere for drift på sikt? Uansett er den markedspolitiske situasjon slik at den vil medføre at prisen på disse avisene vil bli meget lav. Og er det noe vi ikke trenger i dette markedet nå så er det eiere som vil gjøre raske klipp, eller underlige krumspring for å unngå et utdatert regelverk.

Aviser er bundet opp til å ha trykkerier og distribusjonsløsninger – og det må man kjøpe fra dem som fremdeles har trykkerier og distribusjonsselskaper. Det kan jo hende at man her kan få en del hete prisdiskusjoner mellom de ulike aktørene. Det er vanskelig å trykke en dagsavis for langt unna – så her er man bundet til de lokale forhold. Så dersom vi ser riktig svart på det så er det slik at disse avisene som må selges egentlig får hjelp på veien mot nedleggelse, fordi de er avhengig av kontrakter i et usikkert marked. Da forsvinner jo også konkurransen på markedet. Det kan nesten garanteres at de ikke vil kunne på selvstendig basis kunne oppbære de investeringer som kreves for å møte fremtiden – verken faglig eller på annen måte. Det blir for dyrt å stå alene.

Oppsummering og konklusjon:

- Eierskapsloven er unødvendig – det holder lenge med konkurranseloven.
- Man har ikke helt forstått hvor raske endringene nå er.
- Medier er også forretning – og må kunne leve innenfor rimelige rammebetingelser.
- Det nasjonale taket for eierbegrensning bør heves til minst 40% målt ved opplag.
- Opphev de lokale regionale begrensningene.
- Man kommer ikke utenom de økonomiske realitetene i mediebransjen.inntektene vil falle og kostnadene må tilpasses dette. Lag ikke reguleringer som gjør det vanskelig for mediehusene å tilpasse seg. Reguleringer i detalj kan ha paradoksalt motsatte effekter.

Med vennlig hilsen

Erik Wilberg