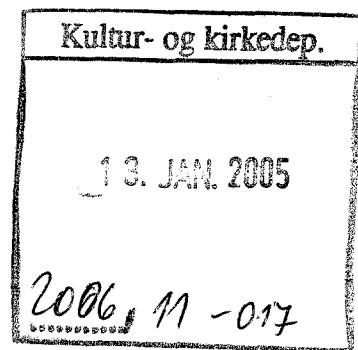




Kultur- og kirke-departementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 Oslo

postmottak@kkd.dep.no

Deres ref.: 2001/04589 ME roy:elt

Vår ref.: 048

Oslo, 9. januar 2006

## **HØRINGSUTTALELSE OM FORSLAG OM ENDRING AV DEN ØVRE GRENSEN FOR NASJONALT EIERSKAP I MEDIEEIERSKAPSLOVEN**

Vi viser til brev av 30. november 2005 med vedlagt notat med forslag om endringer i lov 13. juni 1997 nr. 53 om eierskap i medier (medieeierskapsloven).

Innledningsvis viser vi til vår høringsuttalelse av 10. mars 2004, som gjaldt forslag til endringer i lov av 13. juni 1997 nr. 53 om tilsyn med erverv i dagspresse og kringkasting (medieeierskapsloven). I denne uttalelsen støttet vi det daværende forslaget om en øvre grense for nasjonalt monomedieeierskap på 40 prosent.

Medienes rolle for ytringsfrihet og demokrati tilsier at staten skal være tilbakeholden med å lovregulere mediene. For å stimulere til mangfold kreves bruk av positive virkemidler og en konsistent og gjennomtenkt offentlig mediepolitikk, og rammer som gir mediene gode utviklingsmuligheter slik at mediebedriftene kan oppnå et sunt og solid økonomisk fundament for sin virksomhet. Vi mener forslaget vil virke motsatt for store aktører.

### **Norske eiere tar ansvar for redaksjonell uavhengighet**

Norske eiere har vist seg som prinsipielle og gode eiere, noe også en lang rekke offentlige utvalg har pekt på. De har bidratt til å skape forutsigbarhet og økonomisk trygghet for redaktørene, noe som gir de nødvendige rammene for å lage gode redaksjonelle produkter. Profesjonelle eiere er opptatt av å sikre de redaksjonelle produktene, og alle de tre store konsernene har tatt skritt for å verne om redaksjonell frihet (Tinius-stiftelsen i Schibsted, Grunnsynsutvalgets innstilling med ny formålsparagraf i A-pressen og Forankringsutvalget med publishing principles i Orkla Media; se vedlegg). Det viser hvilken vekt de store eierne legger på mangfold og redaksjonell frihet.

Redaksjonell frihet har også en kommersiell side, siden det er en markedsmessig nødvendighet å satse på særpreg og lokal forankring. Det er derfor ingen motsetning mellom felles eierskap og ulik redaksjonell profil. Tvert om, også markedsmessig er redaksjonell frihet en forutsetning for suksess.

## **God økonomisk utvikling i avisbransjen krever utviklingsmuligheter**

I likhet med bedrifter i alle andre bransjer må også avisene ha en økonomisk utvikling som gjør dem i stand til å utvikle seg videre. Det er bare videreutvikling som kan gi avisene mulighet til å være folks førstevalg for nyheter, debatt og kommentarer også i årene som kommer. Avisene må tilby folk stoff levert på flere plattformer, og må være i stand til å utvikle nye tilbud i takt med den teknologiske utviklingen og den sosiale dynamikken i samfunnet.

Mediebildet er i stor endring. Avisene har de siste 15 årene fått stadig hardere konkurranse om annonseinntekter og lesere. I langt større grad enn tidligere er avisene avhengige av å presentere innhold i flere kanaler for å opprettholde markedsandeler og skaffe inntekter for å finansiere store redaksjoner.

En helt sentral utfordring er å beholde annonseinntektene. De store avisenes annonseportefølje er utsatt. De siste årene har de store avisene sett en nedgang i andelen rubrikkannonser. Dette er en viktig annonsetype, fordi den gir store inntekter. For de store regionavisene utgjør årlige samlede inntekter på rubrikkannonser nå ca en milliard kroner. Det er all grunn til å vente at disse inntektene vil bli lavere i årene som kommer, grunnet hardere konkurranse og særlig overgang til internett. Det er i et slikt lys at behovet for rasjonalisering i aviser som i dag lett kan fremstå som solide økonomiske tungvektene, må forstås. Og en rasjonalisering vil man best kunne lykkes i med en eierkonsentrasjon – og ikke ved en motsatt bevegelse.

Sunn økonomisk drift er en grunnleggende forutsetning også for mediebedrifter. Dette avhenger blant annet av evnen og muligheten til å foreta nødvendig omstilling og inngå samarbeid der det er formålstjenlig. En nasjonal monomedieeierskapsgrense på 33 prosent vil i praksis sette bom for en aktør: Schibsted. Det er dramatisk å frata en aktør all mulighet til å videreutvikle eierskapet til å oppnå synergieffekter, innenfor områder som ikke berører det redaksjonelle innholdet. MBL gikk inn for 40 prosent nettopp fordi en slik grense gir alle aktører et visst handlingsrom.

En nasjonal grense på 33 prosent vil kunne bidra til å redusere mangfoldet i medieregionen Nord-Norge. Dette er et markert dominert av A-pressen, hvor Schibsted er en mindre aktør. A-pressen har 52 prosent av avisopplaget, mens Schibsted har 18 prosent. Ved en nasjonal grense på 33 prosent vil det i praksis bli satt en sperre for Schibsteds mulighet til å bli større gjennom oppkjøp i Nord-Norge. Det kan ikke være til fordel for mangfoldet i regionen, at man her vil kunne komme til å gi en stor aktør enerett på oppkjøp.

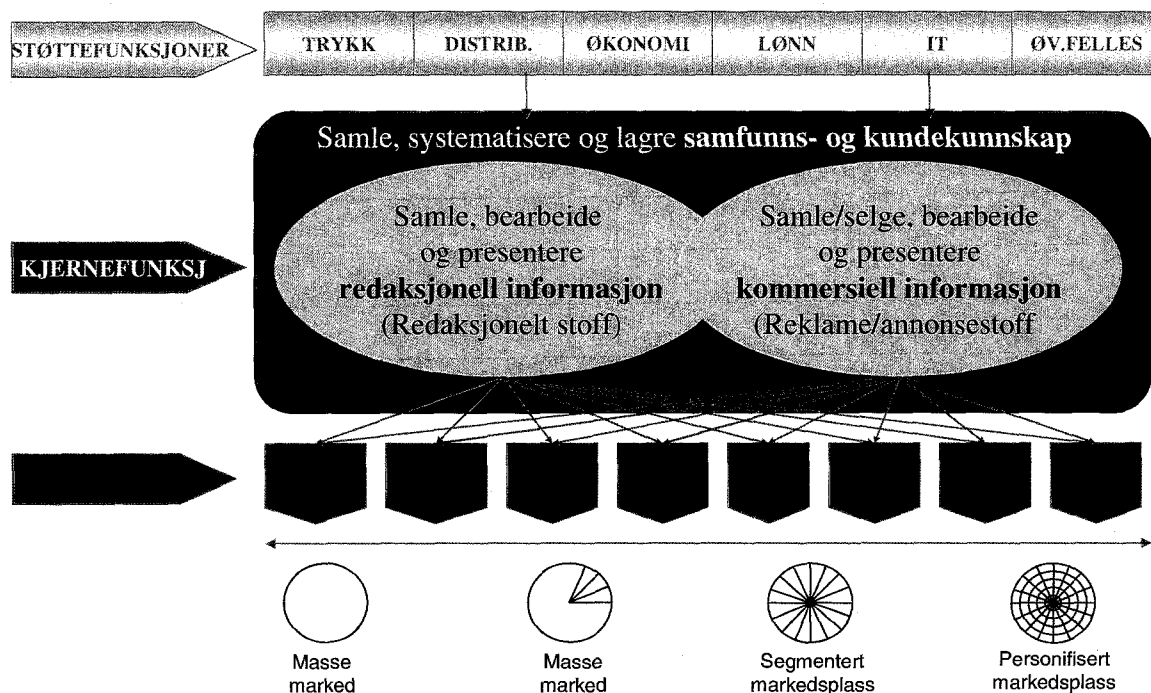
## **Synergimuligheter sikrer redaksjonelt mangfold**

Bildet under er en skisse av hvordan et mediehus organiseres. Det er særlig innenfor støttefunksjonene at det er store synergimuligheter på tvers av dagens eierskap. Dette er funksjoner som ikke påvirker innholdet, og som i prinsippet kan ivaretas også utenfor avisbedriften. Når det gjelder trykking er dette i dag mer regelen enn unntaket. Også innenfor distribusjonsområdet skjer det mye samarbeid, enten gjennom distribusjonsselskaper, eller kjøp av tjenester hos andre.

Innenfor administrative støttefunksjoner som økonomi/lønn, IT og annet er det innenfor konsernene skjedd betydelig samordning de siste årene.

Støttefunksjonene er helt nødvendige, men kostnadene må over tid reduseres for å kunne satse på kjernefunksjonene og videreutvikling.

# Mediehus-strategien



## Skape arbeidsplasser i Norge eller i andre land?

En nasjonal monomedieeierskapsgrænse på 33 prosent vil i dagens situasjon særlig ramme Schibsted. Schibsted er et selskap som på mange områder er dominerende i Norge når det gjelder utvikling og nyskaping, fordi selskapet har store finansielle ressurser og fordi man eier sentrale, store mediebedrifter som VG og Aftenposten. Schibsted har for eksempel vært kanskje den viktigste aktør for den utvikling som har ført norske medieselskaper helt i front når det gjelder internettbaserte tjenester.

Ved at man gjennom forslaget i praksis fratar Schibsted mulighet til utvikling gjennom eierskap på avismarkedet, risikerer man at Schibsted blir nødt til å konsentrere mye ressurser utenfor landets grænser. Dermed vil arbeidsplasser som kunne kommet i Norge bli opprettet i utlandet.

En slik utvikling er svært betenkelig. Mediebransjen er en svært dynamisk bransje, hvor utviklingen går svært fort.

## Ingen grænse gir garanti mot utenlandske eiere

Verken en grænse på 33 prosent eller 40 prosent gir noen garanti mot utenlandsk oppkjøp av norske mediebedrifter. Det eneste som gir et visst vern mot oppkjøp er bedrifter som drives så godt at det ikke er noen økonomiske synergigevinster å hente ut.

Vi kan ikke se at det er godtgjort at 33 prosent gir større sikkerhet mot utenlandsk oppkjøp enn 40 prosent.

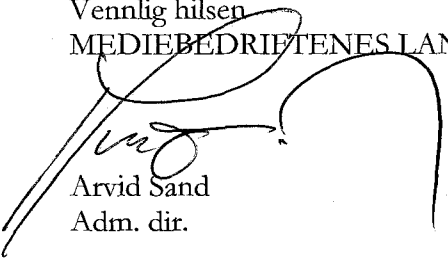
### Konklusjon

Også store aktører trenger handlingsrom for utvikling. Alternativet er stagnasjon på hjemmemarkedet og ekspansjon ute. MBL mener at dagens nasjonale monomedieeierskapsgrense på 40 prosent er et godt kompromiss mellom to hensyn: Å sikre et eiermangfold samtidig som alle aktørene gis et visst handlingsrom. En grense på 33 prosent vil ramme Schibsteds mulighet til utvikling på en måte som vil gi selskapet et handikap i forhold til andre aktører, noe som ikke vil være til fordel for utviklingen av mediebransjen i Norge.

Til slutt vil vi peke på at det ikke er riktig når departementet skiver at "Forslaget får ingen direkte negative økonomiske konsekvenser for private aktører i det norske mediemarkedet." Det er åpenbare negative økonomiske konsekvenser i form av manglende kostnadsbesparelser hvis store aktører ikke gis mulighet til å dra nytte av synergimuligheter innenfor de deler av virksomheten som kan betegnes som støttefunksjoner.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING



Arvid Sand  
Adm. dir.

**Vedlegg –MBLs høringsuttalelse om forslag om endring av den øvre grensen for nasjonalt eierskap i medieeierskapsloven**

**A Redaktørrollen og publisistiske grunnholdninger i A-pressen.  
Status – framtid – forankring**

Utvalget skulle blant annet gi det ideelle formål med avisutgivelsen sterkere forankring og skape økt fokus på den ideelle publisistiske ide bak avisutgivelsen.

Utvalget foreslo følgende formålsparagraf for konsernet:

"Selskapets formål er informasjonsvirksomhet, liknende virksomhet og deltakelse i andre selskaper som driver informasjonsvirksomhet eller liknende virksomhet.

Selskapet bygger på arbeiderbevegelsens tradisjoner og ideer. Selskapet skal gjennom sine medievirksomheter fremme samfunnsengasjement med det mål å styrke rettsstaten, demokratiet og likeverd mellom mennesker.

Som aksjonær i datterselskaper som driver utgivervirksomhet, skal selskapet respektere og verne om redaksjonens frihet og integritet.

Selskapets mediebedrifter skal drives i tråd med de publisistiske ambisjoner i Redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten."

**B Forankring og struktur i en ny medietid. Rapport fra et utvalg i**

"Orkla Media er forpliktet til å forsvare yttringsfriheten, pressefriheten, informasjonsfriheten og demokratiets grunnverdier. Orkla Media vil på dette grunnlaget respektere den enkelte publikasjons identitet og lokale tradisjon og vil, uavhengig av publikasjonens ideologiske grunnsyn, forsvare og støtte dens frihet og uavhengighet.

Orkla Media respekterer den frie journalistikkens grunnprinsipper og vil innenfor rammen av så vel den enkelte publikasjons formålsbestemmelse som felles redaksjonelle prinsipperklæringer forsvare redaktørens uavhengighet. Verken offentlige myndigheter, eiere, annonsører eller noen annen interessegrupper har rett til å gripe inn i denne."

*Publishing principles for Orkla Medias dagspressevirksomheter*

**Orkla Media**

## C    *Stiftelsen Tinius*

Redegjørelse gitt av Tinius Nagell-Erichsen etter Schibsted ASAs generalforsamling 8. mai 1996:

"Eierskapet betyr noe meget mer for en avis enn for en vanlig industribedrift. Avisen er ikke et vanlig produkt, men mer et forum for helt vital samfunnsinformasjon og meningsbrytning som vår demokratiske samfunnsform hviler på.

Aviseierskapet bør derfor i tillegg til å være langsiktig, åpent forplikte seg til de verdier avisen står for." [...]

"Schibsted-konsernet skal videreføres som mediakonsern, drevet etter de samme redaksjonelle- og forretningsmessige hovedretningslinjer som i dag. I forhold til Aftenposten og Verdens Gang er formålet å opprettholde den rolle disse avisene hittil har hatt i det norske samfunn.

(i) Aftenposten og Verdens Gang skal ha frie og uavhengige redaksjoner.

(ii) Aftenposten og Verdens Gang skal ha som utgangspunkt det kristne verdigrunnlag, norsk kultur og demokratiske prinsipper.

(iii) I overensstemmelse med de forutsetninger som ligger til grunn for utgivelsen av avisene, skal Aftenposten og Verdens Gang representere kvalitet og troverdighet. De to aviser skal bringe informasjon om vesentlige spørsmål.

Forutsetningen om redaksjonell uavhengighet, troverdighet og kvalitet i avisene skal være retningsgivende også for andre medier og utgivelser i virksomheter som eies av Schibsted-konsernet.

Stiftelsen skal arbeide for en langsiktig, sunn økonomisk utvikling av Schibsted-konsernet.

Stiftelsen skal også ved behov arbeide for å påvirke de rammebetingelser som er vesentlige for å sikre frie og uavhengige redaksjoner i øvrige medievirksomheter."