

Mediebedriftenes Landsforening

TOLLBUGT. 27, 0157 OSLO (inni. Øvre Slottsgt.) • TELEFON 22 86 12 00 • TELEFAKS 22 42 26 11 • URL www.mediebedriftene.no

E-POST post@mediebedriftene.no • ORGANISASJONSNR. NO 981391209 MVA

Det Kongelige Nærings- og handelsdepartement

Deres ref.: 2001 /1 1760 IT ITN - PGR

Vår ref.: GE/L1

Oslo, 14. januar 2002

INNSPILL - eNorge 3.0

Om Mediebedriftenes Landsforening

Mediebedriftenes Landsforening (tidligere Norske Avisers Landsforening) er mediebedriftenes organisasjon. Mediebedriftenes Landsforening har 234 medlemsbedrifter, hvorav 159 er aviser. I tillegg har vi en rekke trykkerier, distribusjonsselskaper, annonsesamkjøringer og internetselskaper som medlemmer.

Mediebedriftenes Landsforening har nylig opprettet NettForum. NettForum omfatter internettmiljøene i de av våre medlemsbedrifter som har sin internettvirksomhet som en integrert del av avishuset. I tillegg har vi Aftenposten Multimedia og VG Nett som medlemmer. Disse to er skilt ut som egne selskaper, og har et selvstendig medlemskap i organisasjonen. I løpet av januar 2002 vil også de viktigste internettaktørene som ikke er eid av avisbedrifter bli medlem i NettForum. Disse har til nå drevet et utstrakt samarbeid gjennom Innholdsnett, men vil nå bli en del av NettForum.

NettForum vil da være bransjeorganisasjonen for innholdsleverandørene på nett.

Hovedpunktene i innspill fra Mediebedriftenes Landsforening

- internett, gjennom WWW, er et massemedium
- det er nødvendig å skape en mediepolitikk for internett som massemedium
- kvalitetsmessig godt norsk innhold er avgjørende for den videre utvikling på nett
- innholdsleverandørene må gis rammevilkår som bidrar til at de mål som er satt i eNorge 3.0 nås
- innholdsleverandørene må få en rettferdig andel av den verdiskapning som skjer i verdikjeden

Vi skal nedenfor komme tilbake til, og utdype hvert av hovedpunktene.

eNorge 3.0

Som det helt riktig påpekes i eNorge 3.0 vil innhold få avgjørende betydning både for økonomien og utviklingen av det nye informasjonssamfunnet. Det er derfor avgjørende at innholdsleverandørene får rammebetingelser som gjør dem i stand til ivareta denne oppgaven.

Det er meget viktig at man ikke glemmer at informasjonssamfunnet ikke er noe som ligger foran oss, vi befinner oss der allerede i dag. Vi må sørge for at de norske innholdsleverandørene får tilstrekkelig inntekter av det som produseres også for dagens teknologi.

I dette innspillet vil Mediebedriftenes Landsforening fokusere på utviklingen på internett og behovet for avklarte rammebetingelser for innholdsleverandørene på nett. Etter vår mening er bedre rammevilkår for innholdsleverandørene en nødvendighet dersom de mål som er satt i eNorge 3.0 skal kunne nås.

I eNorge 3.0 er det lagt vekt på viktigheten av å stimulere til norsk innholdsproduksjon:

” Det er nødvendig å stimulere **norsk** innholdsproduksjon. Vi må sikre et allsidig **norsk** innhold som ivaretar språk og kulturarv.”

Formuleringen indikerer at regjeringen ser på internett som et massemedium. Dette er Mediebedriftenes Landsforening helt enig i, og vi anser det som nødvendig at det omfattes av en gjennomtenkt og helhetlig mediepolitikk. I fremtidens mediebilde vil nettavisene være langt mer sentrale medier enn i dag. Det er derfor svært alvorlig at det offentlige ennå ikke har utviklet en politikk for dette medieområdet.

Internett som leveringsplattform

Norge er i dag i verdenstoppen når det gjelder tilknytning til og bruk av internett. I løpet av få år har internett, gjennom WWW, vokst til å bli en viktig kanal for informasjon, nyheter og underholdning.

Internett er svært mye, det sentrale i relasjon til innhold og språk nå er WWW, men også nye kanaler er vokst frem den siste tiden.

De innholdsleverandørene som i dag leverer stoff på internett opererer i en egen, selvstendig kanal som leverer nyheter, debatt, kunnskapsformidling, service, informasjon og underholdning. Innholdet er tilsynelatende likt det vi finner i andre, tradisjonelle medier, men det er levert på en måte som er markant forskjellig fra de andre kanalene. Mediebedriftenes Landsforening ser det derfor som en selvfølge at mediet må forstås som et eget medium, med sine styrker og svakheter. Som en logisk konsekvens av dette er det naturlig å se rammebetingelsene for mediet løsrevet fra andre tradisjonelle medier, det trenger særegne rammevilkår. Dette vil vi utdype senere i dette dokumentet.

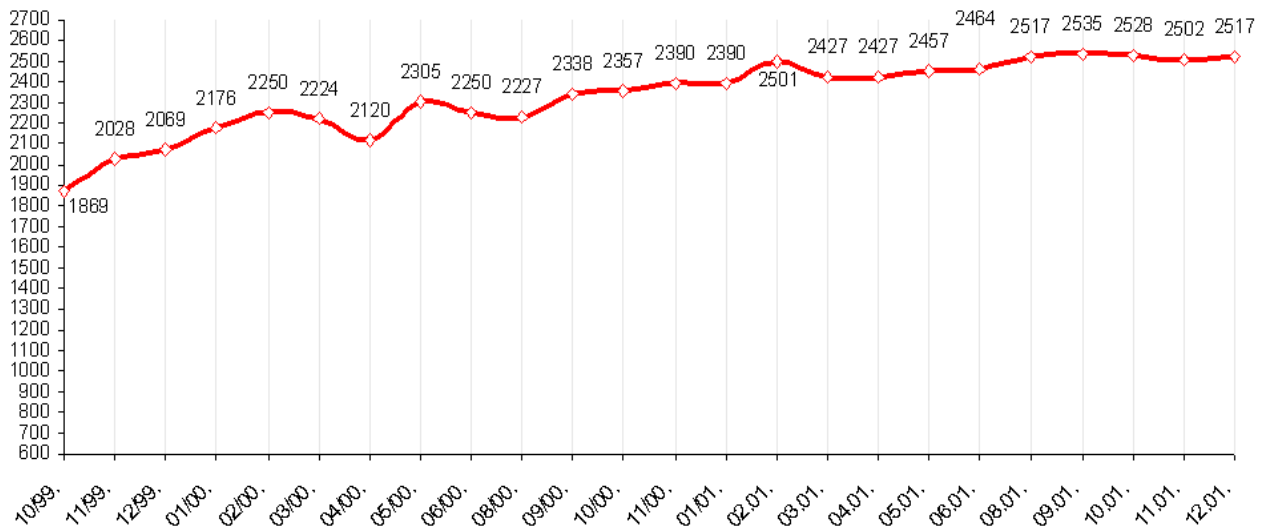
Internett som massemedium

Tilgang og bruk

Av figur 1 vil man se at en svært stor andel av befolkningen har tilgang til internett. Over 2,5 millioner nordmenn har tilgang til internett enten fra jobb eller hjemmefra. 72 prosent av alle menn over 13 år har tilgang til internett, for kvinner er tallet 63 prosent i desember 2001. For tre år siden var tilsvarende tall 40 prosent for menn og 31 prosent for kvinner.

Figur 1: Tilgang til internett desember 2001

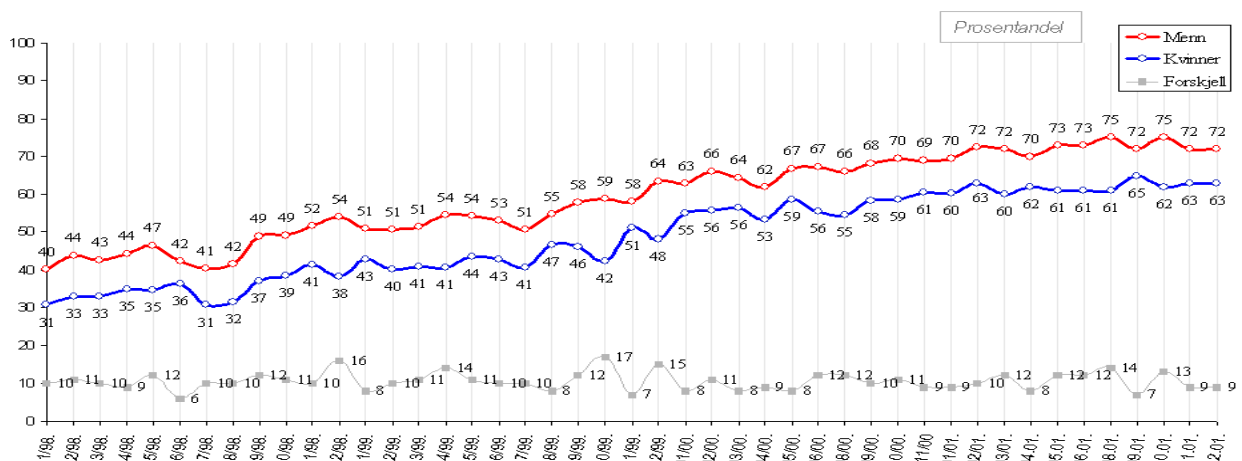
Antall personer i tusen



Kilde: Gallup. InterTrack 12-01

Daglig bruker over 1,1 millioner nordmenn internett (se figur 2). Bruk av internett har økt med over 400 000 personer bare siden høsten 1999. Dette er en formidabel vekst, og viser klart at internett er blitt et medium som må behandles som et massemedium.

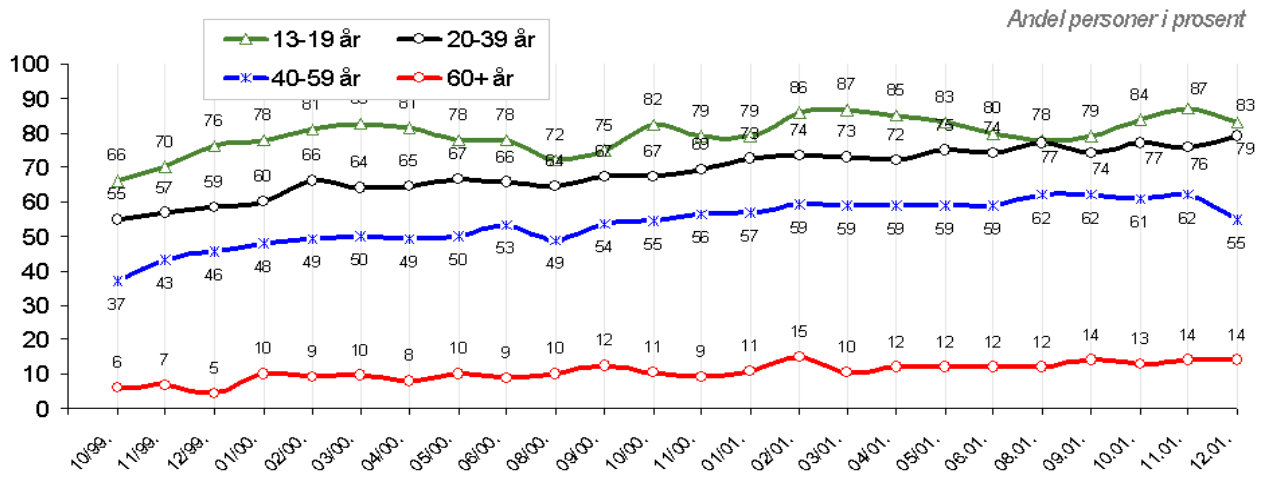
Figur 2: Bruk av internett desember 2001



Kilde: Gallup. InterTrack 12-01

Bruk av internett varierer mellom ulike aldersgrupper. Det er de yngste aldersgruppen som er de mest aktive brukerne (figur 3).

Figur 3: Bruk av internett siste 30 døg

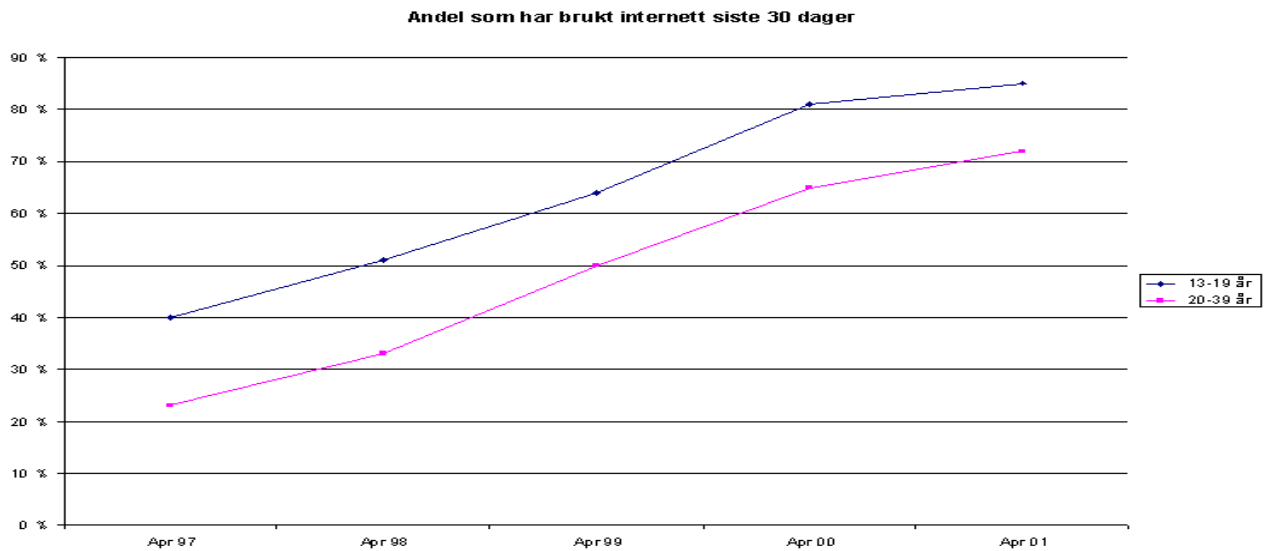


Kilde: Gallup. InterTrack 12-01

Hele 83 prosent av de i aldersgruppen 13-19 år hadde vært på internett i løpet av siste 30 døg i april 2001. I aldersgruppen 20-39 år var tallet 72 prosent.

Siden april 1997 er andelen som har brukt internett siste 30 døg mer enn fordoblet i begge de yngste aldersgruppene (se figur 4).

Figur 4: Bruk av internett

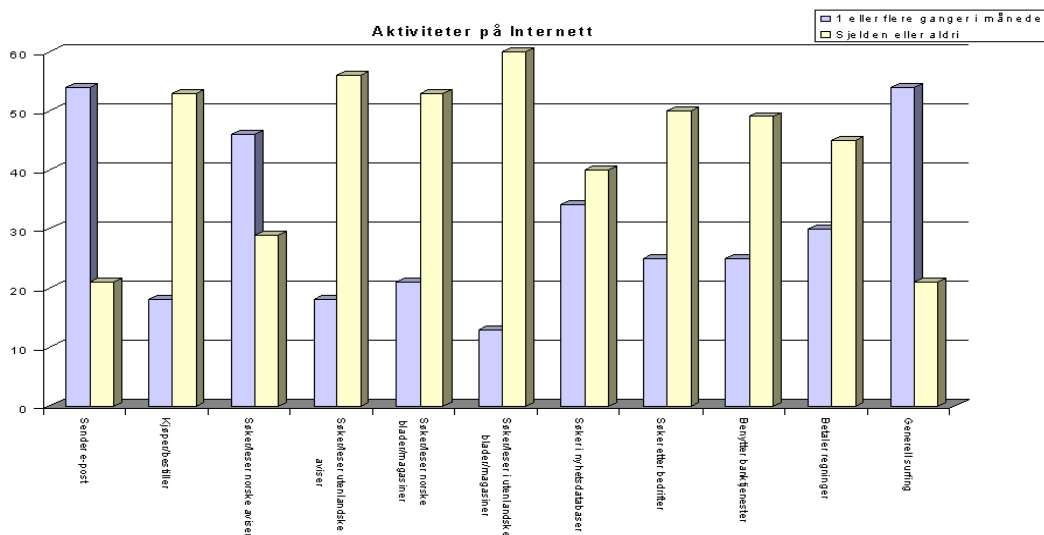


Kilde: Gallup.

Bruksmønster

Norge er, som nevnt, på topp i verden når det gjelder tilgang til og bruk av internett. Norske nettaviser er den mest besøkte typen nettsted blant brukerne av internett (figur 5).

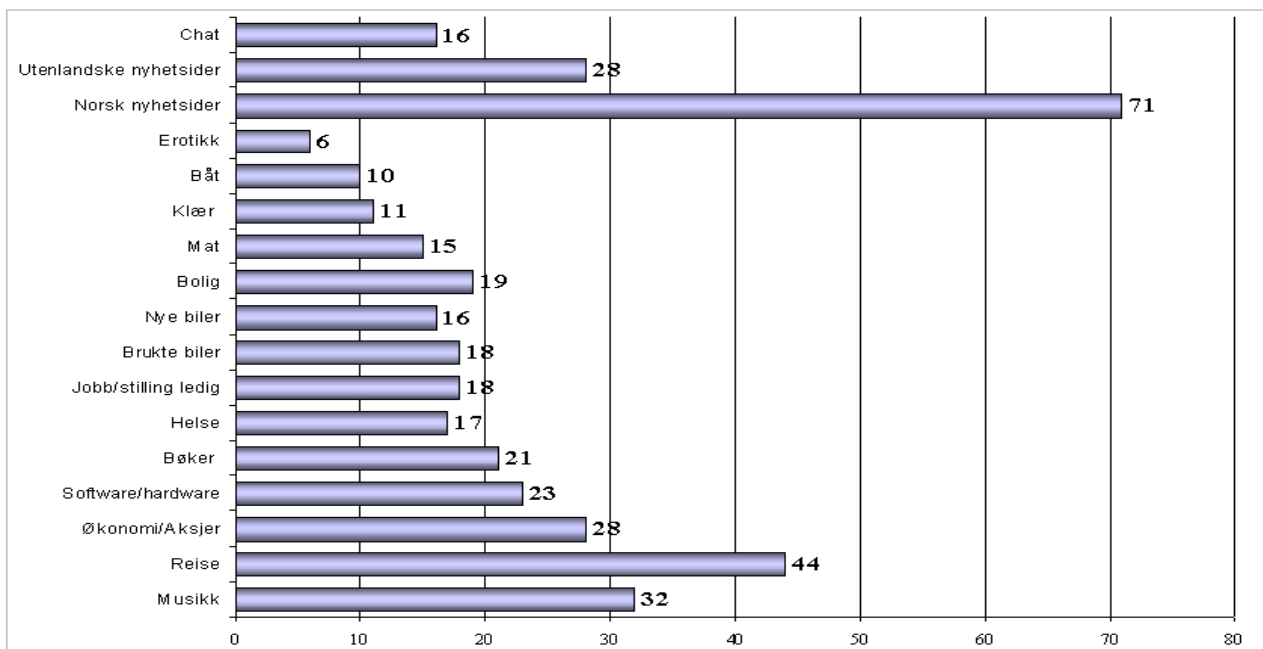
Figur 5: Aktiviteter på internett



Kilde: Gallup.

71 prosent av de som hadde vært på internett siste 30 døgner hadde vært innom en norsk nyhetsside. Dette er den hyppigste aktiviteten av de som aktivitetene som ble målt i undersøkelsen.

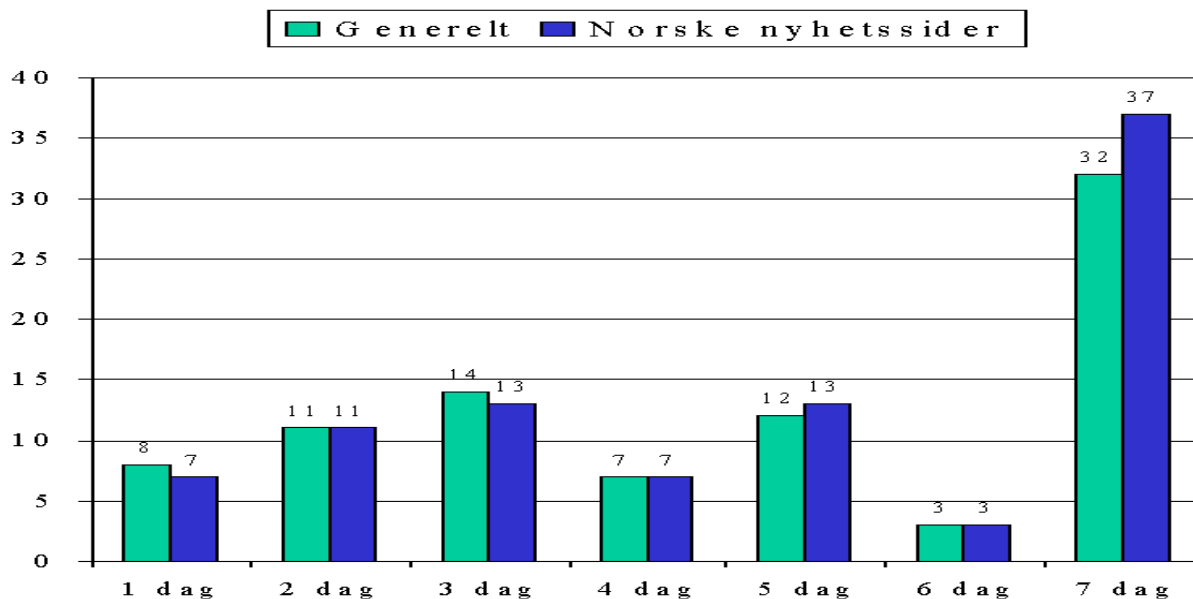
Figur 6: Bruksområder, august 2001



Kilde: Gallup.

Videre er det slik at personer som har brukt nyhetssider er mer aktive internettbrukere enn andre (se figur 7).

Figur 7: Ukentlig bruk av internett, prosent



Kilde: Gallup.

Figuren viser hvor mange ganger internett er brukt siste uke (av de som har vært på internett), og den viser tydelig at det er en større andel som har brukt internett 7 dager blant de som har vært innom nyhetssider enn blant alle brukerne.

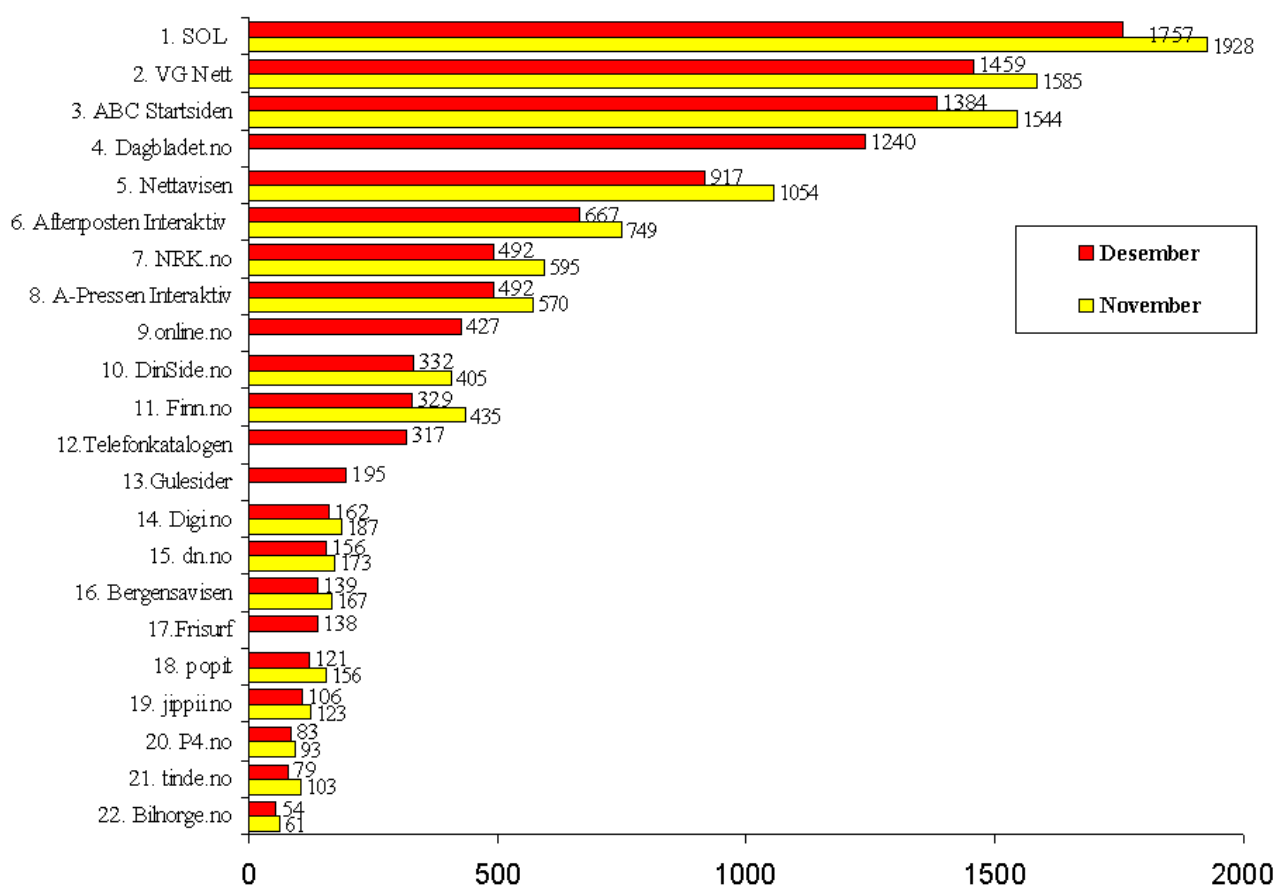
Besøkstall

Gallups månedlige WebMeasure er etablert som den offisielle målingen for nett-trafikk i Norge. Ved inngangen til 2002 måles mer enn 80 nettstedet gjennom WebMeasure.

Til tross for en liten nedgang fra november desember har de største nettavisene svært høye besøkstall. Oversikten nedenfor viser at blant de 8 mest besøkte nettstedene finner vi 6 steder med nyhetsinnhold. VG Nett er Norges nest mest besøkte nettsted med 1,459 millioner unike besøk i desember 2001. Dagbladet.no hadde 1,2 millioner unike besøk mens Nettavisen hadde 917 000 unike besøk.

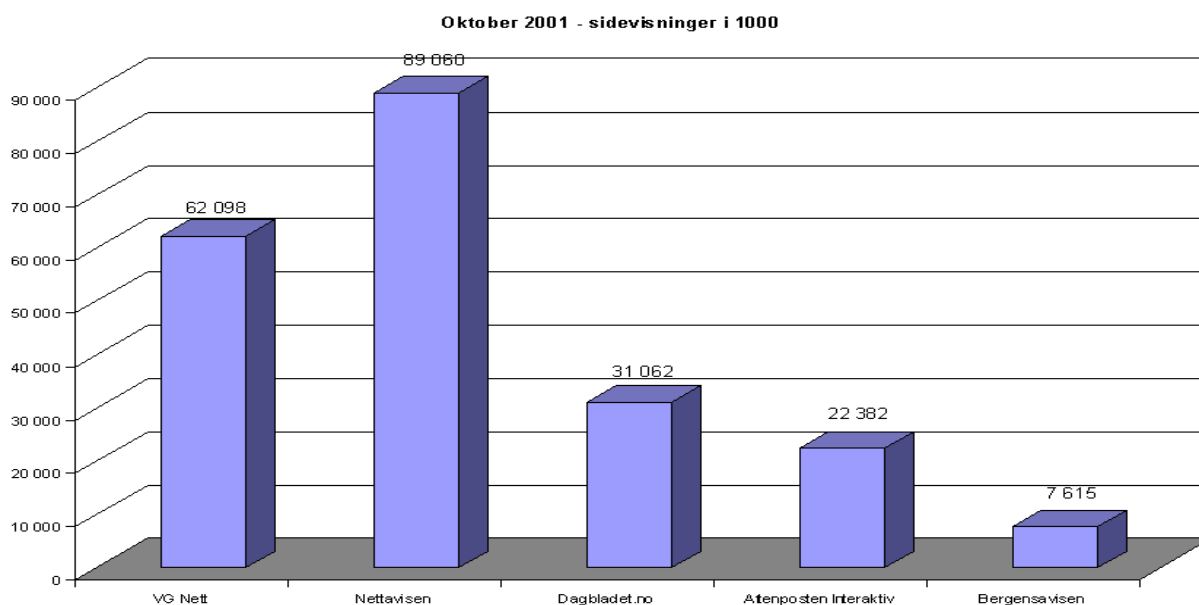
I løpet av oktober 2001 hadde Nettavisen over 89 millioner sidevisninger, VG Nett hadde i overkant av 62 millioner sidevisninger, mens Dagbladet.no hadde like over 31 millioner sidevisninger samme måned.

Figur 8: Unike besøkende (Unique Visitors) i november og desember (i tusen)



Kilde: Gallup, WebMeasure desember 2001

Figur 9: Sidevisninger, oktober 2001



Kilde: Gallup, WebMeasure oktober 2001

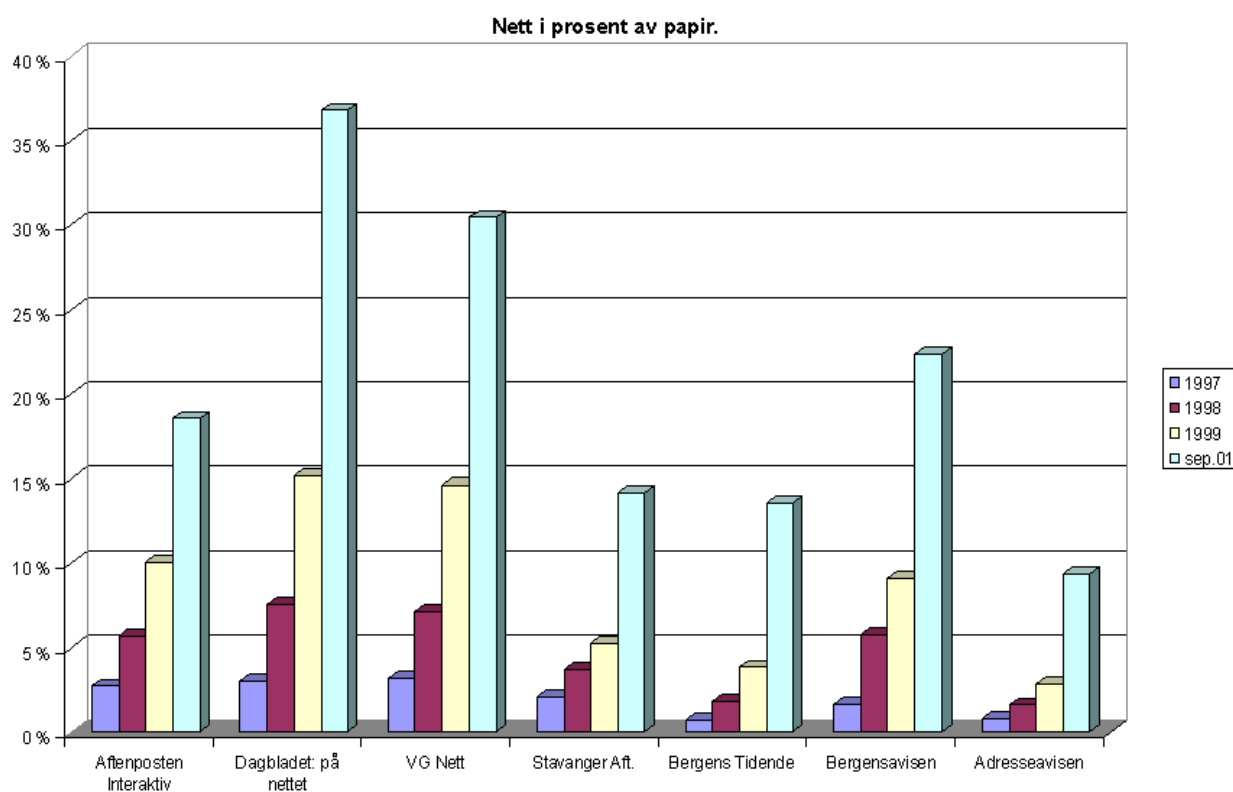
Lesing på nett

Lesing på nett har, som vist ovenfor, økt de siste årene. Ved å se lesing på nett og lesing på papir i sammenheng vil man se at for alle de største titlene (papiravis) har andelen som leser nettutgaven økt i forhold til de som har lest papirutgaven (figur 10). Lesertallene for papirutgavene har i perioden 1997 – 2001 vært relativt stabile.

I 1997 hadde Dagbladet.no lesertall som tilsvarte 3 prosent av papirutgavens lesertall. I september 2001 var lesertallet for Dagbladet.no 299 000 mens lesertallet for papirutgaven var 813 000. I prosent var nettutgaven nå økt til 37 prosent av papirutgaven.

Som figur 10 viser har det vært samme utvikling for de andre utgavene.

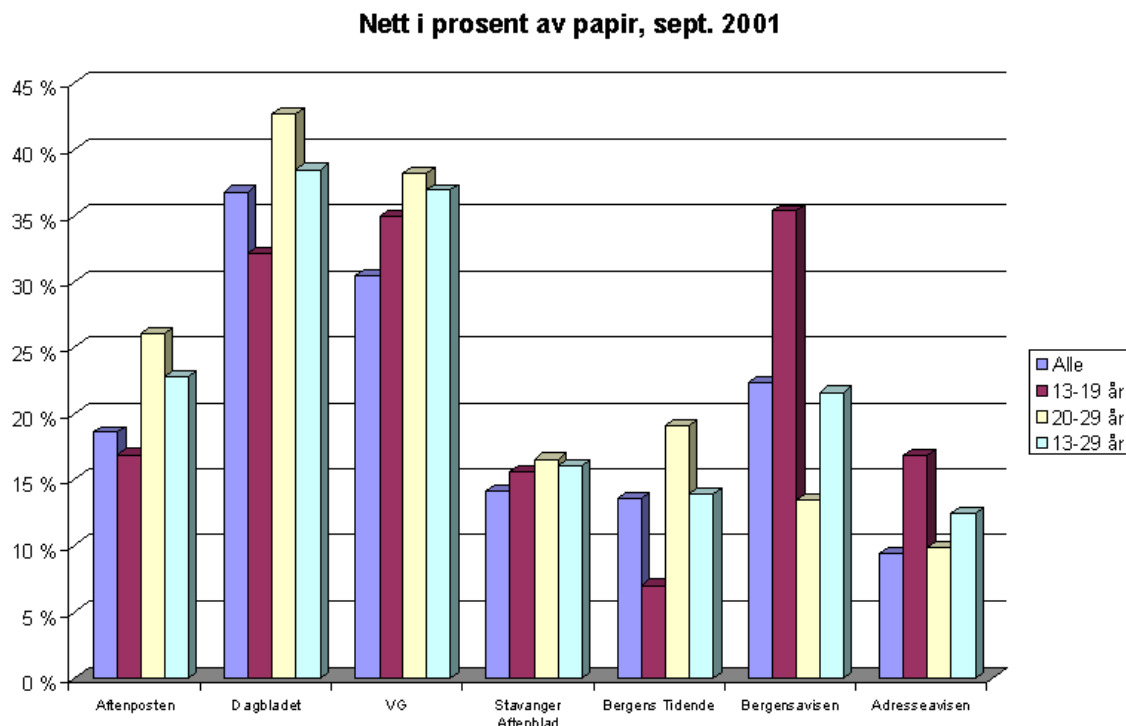
Figur 10: Lesing – nett i prosent av papir



Kilde: Norsk Gallup, Web-Topp 3. kvartal 2001 og Forbruker og Media

Dersom vi ser på forholdet mellom papir og avis fordelt på ulike aldersgrupper (figur 11) vil vi se at det er i de yngste aldersgruppene nettutgavens andel av papirutgaven er høyest. Det er også i de yngste aldersgruppene frafallet av lesere av papirutgaven har vært størst.

Figur 11: Lesing - nett i prosent av papir



Kilde: Norsk Gallup, Web-Topp 3. kvartal 2001 bearbejdet av Mediemedriftenes Landsforening

I et slikt perspektiv er det svært viktig at det på internett finnes godt, norskprodusert innhold slik at de som heller benytter nettet som nyhetskilde blir presentert for det samme kvalitetsprodukt som de som leser papirutgaven av avisene blir presentert for.

Internett som massemedium – oppsummert

Internett har hatt en utvikling i penetrasjon og bruk som er unik, ingen andre medier har vokst med samme fart som internett. Som tallgjennomgangen over viser er internett etablert som et massemedium i Norge.

Blant lokomotivene i utviklingen finner vi de seriøse innholdsleverandørene, noe som også fremgår av gjennomgangen over. Hver dag genererer innholdsleverandørene svært mye trafikk på internett, og derved genereres svære inntekter som i sin helhet tilfaller teleselskapene, dvs i det vesentlig Telenor.

Internett og økonomi

Innholdsleverandørene på internett kan, kort fortalt, få sine inntekter fra tre kilder:

- annonseinntekter
- betaling for innhold
- andel av tellerskrittinntektene som teleselskapene i dag har fra internettrafikk.

I dag taper alle de store innholdsleverandørene penger på sine nettsatsninger. VG Nett og Nettavisen tapte mellom 10 og 20 millioner i 2001. Årsakene til dette er mange, men de kan knyttes til de tre hovedinntektskildene.

Annonseinntekter

Det er vanskelig å få en eksakt oversikt over annonseinntektene fra internett i Norge. Det opereres med diverse ulike størrelser, men et troverdig estimat for 2000 er at annonseinntektene var 250 millioner kroner.

De siste tallene fra Mediebyråenes Interesseorganisasjon (MIO) viser et fall på 21,5 prosent i 2001. Dette skulle gi et totalmarked i 2001 på under 200 millioner kroner.

Dersom vi går tilbake til 1998 var anslagene for annonsering på nett på over 500 millioner i 2001. Man antok den gang at veksten man til da hadde opplevd ville fortsette. Også ved utgangen av 2000 forventet de fleste analysebyrå og formidlingsbyrå økning i nettannonseringen. Men, som tallene viser, har markedet falt dramatisk.

Betaling for innhold

De seriøse innholdsleverandørene har gjennom samarbeidet i Innholdsnett bestemt seg for en felles betalingsløsning for mikrobetaling på nettet. Etter en lang og arbeidskrevende prosess valgte innholdsnett eSolutions som samarbeidspartner. Det å få etablert en bransjestandard for betaling på nett er unikt i internasjonal sammenheng.

Hensikten med å få en felles betalingsløsning er at det for brukerne skal være så enkelt som mulig å kjøpe innhold (eller varer/tjenester) på nettet. Selv om brukerne skal ha tilgang til stoff hos flere innholdsleverandører trenger de ikke registrere seg mer enn en gang.

Så langt har forsøkene med å ta betalt for innhold vært begrensede. Men det er enighet i bransjen om at det vil være vanskelig å ta seg betalt for allmenne nyhetstjenester. Det er utvidet funksjonalitet og spesialiserte tjenester som man lettest ser for seg at man kan ta seg betalt for. Dette synet deler vi i Mediebedriftenes Landsforening. Vi er av den oppfatning at betaling for innhold i de kommende årene ikke vil gi tilstrekkelig inntekter til å opprettholde den kvalitet som er ønskelig.

I tillegg er det et hovedpoeng, slik Mediebedriftenes Landsforening ser det, at brukerne allerede betaler for innhold. Dette kommer vi tilbake til nedenfor.

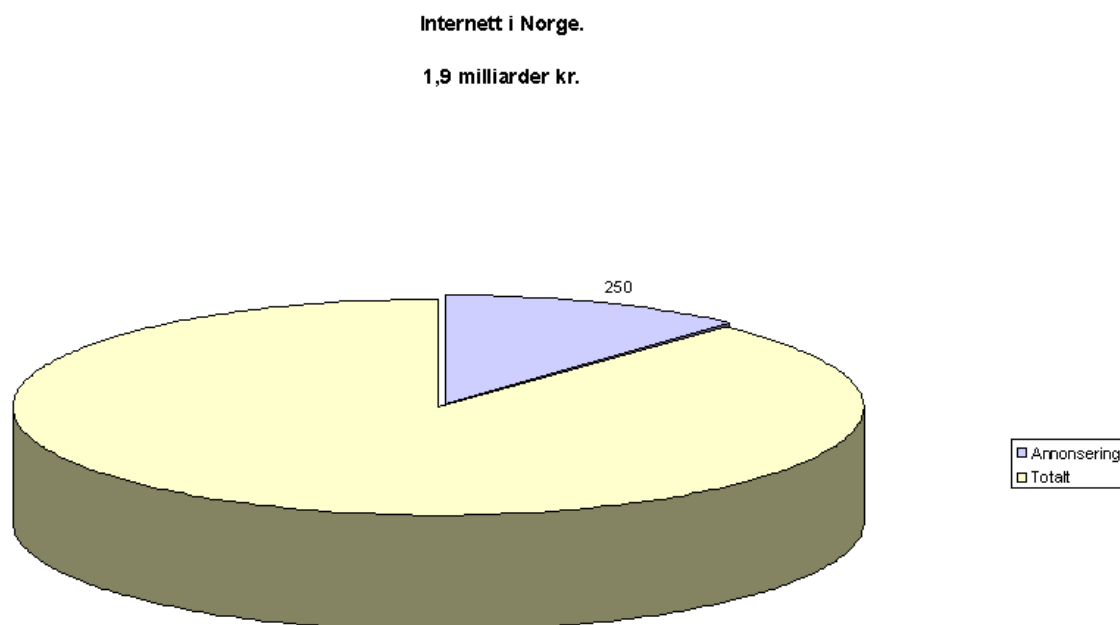
Inntekter fra internettrafikk

Det er en vanlig misforståelse at det ikke er betalingsvillighet for innhold på internett. Situasjonen er den at for å komme på internett har brukerne allerede investert store summer i maskinvare og oppkobling. I tillegg betales det for den tid som brukes på nettet.

Vår påstand er at ingen investerer i det utstyret og de linjene som skal til for å komme seg på internett uten at man forventer å få kvalitetsinnhold på nettet. Det er ikke Telenors linjekvalitet som er avgjørende for om man investerer i en internettilknytning eller ikke, det er innholdet.

Som det fremgår av figur 12 utgjorde inntektene fra internett i Norge rundt 1,9 milliarder kroner i 2000. Av dette gikk mellom 1,6 og 1,7 milliarder til teleoperatørene, det vil i praksis si til Telenor.

Figur 12: Internett - økonomi



Kilde: Estimert basert på Post- og Teletilsynets Telestatistikk 2000

Norsk mediepolitikk – ikke for internett?

Formuleringen om at vi må ha et allsidig norsk innhold som ivaretar språk og kulturarv er interessant og viktig. Dette er en formulering som vi finner igjen i andre mediepolitiske sammenhenger. Både når det gjelder pressepolitikken og når det gjelder reguleringen av kringkastingssektoren i Norge er denne formuleringen brukt.

Norsk mediepolitikk kan sammenfattes å ha mål som er, og har vært, knyttet til en eller flere av de følgende tre oppgaver:

- sikre ytringsfrihet og retten til informasjon og kulturell opplevelse
- sikre mangfold og valgfrihet
- sikre likhet mellom grupper i folket når det gjelder tilgang til mediene
- hindre uønskede budskap

I tillegg er ønsket om å verne, og styrke, norsk språk sentralt i forhold til norsk mediepolitikk. Både i begrunnelsen for opprettelsen av TV 2 og i begrunnelsen for pressestøtten er dette et viktig moment.

Vi vet at norsk mediepolitikk er preget av ulike tiltak og reguleringer for de ulike mediene.

Avisene har pressestøtte og mva-fritak for salg av aviser.

Riksdekkende fjernsyn i Norge er organisert i en allmennkringkastingsmodell der det er naturlig å se NRK og TV 2 i sammenheng. Gjennom lisens (skatt) og enerett på reklamefinansierte sendinger i bakkenett opptrer NRK og TV 2 sammen i en modell som skal sikre oss kvalitativt godt norsk innhold. Dette er en modell som vi kjenner igjen fra en rekke land, mest kjent er modellen fra Storbritannia.

I tillegg er det delt ut konsesjoner for lokalfjernsyn.

Radio er likeledes organisert med en lisensfinansiert og en reklamefinansiert kringkaster. I tillegg finnes en rekke konsesjoner for lokalradio.

Ukepressen har mva-fritak for slag av ukeblader som har over 80 prosent av sitt salg gjennom abonnement. Argumentene er her at man ønsker å verne om titler som har et spesielt type innhold.

En gjennomgang av begrunnelsen for de ulike tiltakene som er nevnt over viser, som nevnt, at det er visse likhetstrekk. Det er naturlig å snakke om at den mediepolitikk som føres for det enkelte medium er et resultat av en generell mediepolitikk. Med andre ord er den politikk som føres for det enkelte medium et resultat av en overordnet mediepolitikk.

I et slikt perspektiv vil det, etter Mediebedriftenes Landsforenings mening, være naturlig at også internett som massemedium omfattes av en politikk med utgangspunkt i en generell mediepolitikk.

En mediepolitikk for internett må ha som utgangspunkt å sikre mangfold og ytringsfrihet og gi grunnlag for norskprodusert innhold basert på kvalitet som ivaretar norsk språk og kultur. Uten tilstrekkelig økonomisk fundament er det lite trolig at disse verdiene vil bli ivaretatt. Til nå har innholdsleverandørene på nett ikke tjent penger, kvalitetsmessig godt innhold er blitt subsidiert av eiere som har tjent penger på andre deler av virksomheten.

For internett finnes det i dag ingen uttalt mediepolitikk!

Veien videre

Innholdsleverandørene må få rammebetingelser som gjør dem levedyktige, og som gjør dem i stand til å være med på oppnåelse av de mediepolitiske mål som det er naturlig å sette for internett.

Inntektene for innholdsleverandørene må økes, og dette må skje gjennom at det arbeides aktivt i forhold til alle de tre hovedinntektsområdene.

I tillegg er det svært viktig at de opphavsrettslige forhold avklares slik at inntektene for bruk av opphavsrettslig beskyttet materiale tilfaller utgiver.

Mediebedriftenes Landsforening har opprettet selskapet Mediebedriftenes Klareringstjeneste. Dette er et selskap som skal klarere elektronisk kopiering, og sørge for at inntektene går tilbake til utgiver.

Annonseinntekter

Når det gjelder annonsemarkedet så er det bransjens jobb å komme i posisjon slik at annonsørene finner mediet interessant som annonsekanal. Her arbeides det allerede aktivt med å definere og etablere bransjestandarder som gir annonsørene mer av den bakgrunnsinformasjon de etterspør. Dette gjelder både rene trafikkmålinger og undersøkelser som dokumenterer mediets effekt som annonsekanal.

Betaling for innhold

Gjennom etableringen av et felles betalingsssystem for innhold har bransjen tatt det første steg mot større aksept for at brukerne må betale for innhold. Hvilke typer innhold det skal tas betalt for er det for tidlig å uttale seg sikkert om.

Rettferdig andel av verdiskapningen i verdikjeden

Det er innholdet som skaper mediet, og som derved får brukerne til å investere i nødvendig utstyr og betale for tilgang til internett.

I dag går en uforholdsmessig stor del av de verdier som skapes i verdikjeden til teleselskapene. Dette er et uregulert område der en av aktørene har en monopolsituasjon som er etablert gjennom lang tid med grunnlag politiske vedtak . Det er derfor slik at innholdsleverandørenes inntekter står og faller med teleselskapenes vilje til inntektsdeling. Så langt har viljen vært helt fraværende. Mediebedriftenes Landsforening mener at en regulering av området er nødvendig for å sikre innholdsleverandørene en rettferdig andel av inntektene som genereres av internettrafikk. Reguleringen kan enklest skje gjennom at det opprettes en konsesjonsordning for internettleverandører.

Det er en rekke praktiske måter å gjennomføre inntektsdelingen på, vi vil her ikke gå i detalj på dette, men kort skissere en mulig løsning.

Dersom det besluttes at teleoperatørene skal dele sin inntektsstrøm (fra teletrafikk relatert til internett-oppkobling) med innholdsleverandørene på internett, vil det gi politiske virkemidler for å påvirke innholdsproduksjonen på internett.

En slik inntektsdeling av teletrafikk relatert til internett vil kunne gjøres ved at en nøytral tredjepart måler trafikken til de aktuelle norske nettstedene. Den enkelte innholdsleverandør vil så kunne få sin respektive andel av inntektsdelingen ut fra hvor mye trafikk innholdsleverandøren genererer på sine nettsteder.

Gallup har allerede rollen som en slik nøytral tredjepart innen trafikkmåling for seriøse innholdsaktører på internett i Norge. Gallups produkt kalles WebMeasure, og er allerede i stand til å kunne tjene rollen som et slikt "taksameter". Forutsetningen er imidlertid at alle aktuelle norske innholdsleverandører tar i bruk WebMeasure på sine nettsteder.

Ordningen vil også åpne for dypere og mer detaljerte målinger – som igjen kan gjøre det mulig å gjennomføre politiske virkemidler overfor innholdsleverandørene på internett.

Med vennlig hilsen
MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

Kurt Borgen
Adm dir