

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep.
0030 Oslo
postmottak@kud.dep.no

Deres referanse: 12/2411 ME/M2 LAB:elt

Dato: 31.08.2012

Høringsuttalelse fra Schibsted

Vi viser til Kulturdepartementets høringsnotat "*Utkast til endringer i lov om eierskap i medier (medieeierskapsloven)*". Nedenfor følger høringsuttalelsen fra Schibsted Media Group og Schibsted Norge.

Om Schibsted

Schibsted Media Group er et internasjonalt mediekonsern med over 7000 ansatte, virksomhet i 27 land og med hovedkontor i Norge. Kjernen i vår virksomhet er sterke mediehus og digitale rubrikkjenester på nett. Virksomheten i Norge er organisert gjennom Schibsted Norge. Schibsted Norge eier blant annet mediehusene Aftenposten, Verdens Gang, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, Schibsted Forlag og det nasjonale rubrikknettstedet Finn.

Schibsted skal bidra til at det også i fremtiden kan lages kvalitetsjournalistikk bygd på den egenart, troverdighet og nærhet til publikum som kjennetegner de deltakende mediehusene. Mediehusene i Schibsted Norge hadde i 2011 driftsinntekter på 4,6 milliarder kroner og har om lag 2000 ansatte.

Om høringsuttalelsen

Schibsted mener det er svært positivt at Kulturdepartementet har tatt initiativ til å revidere medieeierskapsloven av 1997, med utgangspunkt i at gjeldende lov skal ta hensyn til dagens virkelighetsbilde. Etter vår vurdering er dessverre ikke de dramatiske endringene og utfordringer mediesektoren står overfor, verken tilstrekkelig beskrevet eller belyst i Ekspertgruppens rapport ("rapporten") eller i høringsnotatet. En konsekvens av dette er at departementets forslag ikke bidrar til å fremme lovens formål om mediemangfold og ytringsfrihet.

I høringssvarets Del I vil vi presentere virkelighetsbildet slik vi opplever det, med en nærmere beskrivelse av de mest dominerende endringene og den dynamikken som preger mediesektoren. Her vil vi også begrunne nærmere hvorfor vi mener lovforslaget er i strid med lovens formål. I høringsuttalelsens Del II vil vi gå nærmere inn på våre vurderinger av de konkrete forslag til endringer som følger i departementets høringsnotat. Et sammendrag av våre hovedsynspunkter følger på side 2.

Da forslaget som nå er sendt på høring kan få vidtrekkende konsekvenser for Schibsted, ønsker vi dialog med departementet i høringsperioden.

Med vennlig hilsen,

Rolv Erik Ryssdal
Konsernsjef, Schibsted Media Group

Didrik Munch
Konsernsjef, Schibsted Norge

Sammendrag av våre hovedsynspunkter

Den teknologiske utviklingen har endret nordmenns mediebruk radikalt. Digitaliseringen har forsterket konkurransen fra internasjonale giganter, som selv ikke bidrar med redaksjonelt innhold og journalistisk kvalitet. I sum har dette dramatisk endret de norske mediehusenes konkurransesituasjon: Trygge finansieringsmodeller fra den analoge verden skiftes ut med usikre og mindre lønnsomme modeller i den digitale verden. Dette skaper store utfordringer for norske mediehus.

Schibsted mener at faktagrunnlaget, som er lagt til grunn for høringsuttalelsen, er ufullstendig. Tunge trender i mediebransjen som digitalisering og globalisering er fanget opp, men dramatikken i endringsprosessen er undervurdert, og i liten grad analysert. Særlig er den kraftige svekkelsen av papirmediene, den tradisjonelt viktigste kanalen for politisk meningsbrytning i Norge, overfladisk belyst. Kort oppsummert handler dette om at finansieringsmodellen for kvalitetsjournalistikk i medier med et definert publisistisk samfunnsoppdrag forvitrer.

Det er ikke tatt høyde for det nye konkurransebildet i det foreliggende lovforslaget. Realiteten er at gamle skillelinjer mellom nett og papir viskes bort, og mediene konvergerer: I det elektroniske markedet møtes alle de tradisjonelle medieaktørene, og de møtes med produkter som i redaksjonell forstand fremstår som ganske like. Internasjonale aktører uten redaksjonelt innhold, som Google, Facebook og Twitter, omfattes ikke av loven og kan operere fritt i det norske markedet. På den annen side legges det opp til en utvidet regulering av papirmedier og de tradisjonelle mediehusene, som er bærere av kvalitetsjournalistikk med redaksjonelt innhold. Konsekvensen er blitt et lovforslag som er konkurransevridende til fordel for de store internasjonale medieaktørene. I sum framstår forslaget som uforutsigbart, komplisert, og i strid med lovens formål om å fremme meningsmangfold og ytringsfrihet.

Det nye lovforslaget er dessuten svært overordnet i sin form. En indikator på de grunnleggende utfordringene som følger med en regulering, er høringsnotatets manglende konklusjoner med tanke på det elektroniske markedet. Overføring av beslutningsmyndighet til Medietilsynet, gjennom forskrift, fremstår som en uforutsigbar løsning på helt grunnleggende utfordringer for bransjen. Reguleringsregimet blir generelt for fleksibelt for myndighetene, og for uforutsigbart for medieeierne.

Schibsted mener på denne bakgrunn at mangfold og ytringsfrihet i dagens mediemarked best oppnås ved å oppheve medieeierskapsloven.

Videre mener vi at:

- Mediekonkurransen bør overvåkes av *ett lovverk og ett tilsyn*. Norge har et konkurransetilsyn med bred kompetanse. De kan også regulere mediebransjen.
- Om medieeierskapsloven likevel beholdes bør, som et minstekrav, dagens generelle markedsgrense på 1/3 økes til minimum 40 prosent og fastsettes i lov.
- Dagens regionale eierskapsregler bør avvikles.
- Dagens regler om multimedieeierskap bør avvikles.
- Det elektroniske mediemarked bør i utgangspunktet ikke lovreguleres.
- Dersom departementet likevel velger å lovregulere det elektroniske mediemarkedet, bør det vurderes som et fjerde mediemarked i medieeierskapslovens forstand.
- Dersom det elektroniske mediemarkedet skal lovreguleres må videre alle meningsdannende aktører fanges opp av totalmarkedet. Det innebærer at NRK, Telenor, TV2 og P4 må omfattes sammen med sosiale medier, fagpresse o.l. (Bransjens egen målemetode, NIP, vil være et nyttig hjelpemiddel dersom man vil måle det elektroniske mediemarkedet).

- Det foreslåtte reguleringsregimet er generelt for fleksibelt for myndighetene og for uforutsigbart for medieeierne.
- Høringsnotatet legger opp til et reguleringsystem med alt for vide fullmakter til Medietilsynet. Det er prinsipielt uheldig at det samme tilsynet skal fastsette og håndheve regelverket.

DEL I – Overordnede vurderinger

Målet om ytringsfrihet og mediemangfold

Norge har tradisjonelt hatt en stabil mediesektor, preget av sterke og selvstendige lokale, regionale og nasjonale mediehus hvor papiravisene har hatt en unik posisjon. Nasjonale medier har spilt nøkkelroller både som arena for polarisert demokratisk debatt, og som sammenbindende lim i det nasjonale fellesskap.

Prinsippet om frie og uavhengige medier er grunnleggende i vårt demokrati. Tradisjonelle norske medier slik vi kjenner dem, fyller en viktig samfunnsrolle. Fundamentet for dette er redaksjonell frihet. Balansen mellom utgiver og sjefredaktør er grunnfestet gjennom årelang sedvane, gjennom den avtalefestede Redaktørplakaten, og senere gjennom "*Lov om redaksjonell friedom*".

Medienes frihet er så fundamental at enhver regulering av deres aktivitet må begrunnes ut fra det overordnede hensyn: Å legge til rette for godt fungerende medier som fremmer ytringsfrihet og gir borgerne tilgang på informasjon og meningsutvekslinger, som setter dem i stand til å ta frie og selvstendige valg. Dette er dypest sett medienes rolle i vårt demokratiske system, og det er dette hensynet alle reguleringer av medienes virksomhet må måles og kontrolleres opp mot.

1. Om regulering

Politikerne har sterke virkemidler til rådighet. De kan regulere mediene gjennom negativt begrensende eller positivt stimulerende tiltak; lov, forskrift og ulike former for subsidier. Det syn som kommer til uttrykk i denne høringsuttalelsen fra Schibsted er at også reguleringen av eierskapet til mediene må underlegges samme kritiske drøfting: Tjener loven den overordnede hensikt? Bidrar den til "*godt fungerende medier som gir borgerne god tilgang på informasjon?*"

I Ytringsfrihetskommisjonens innstilling av 1999, som kom forut for revideringen av Grunnlovens § 100, ble "*ytringsfrihet*" definert som mye mer enn fravær av sensur og ytringshindringer. Ytringsfrihet ble blant annet beskrevet som godt fungerende mediekanaler som evner å binde sammen en stadig mer fragmentert offentlighet til et nasjonalt hele. Ut fra dette ble det såkalte "*infrastrukturkravet*" formulert, som senere ble nedfelt i lovens bokstav: "*Det paaligger Statens Myndigheter at lægge Forholdene til Rette for en aaben og oplyst offentlig Samtale*".

I dette ligger begrunnelsen for positivt stimulerende tiltak som momsfratak og produksjonstilskudd. Men det samme overordnede, grunnlovsfestede målet må også være førende for statens øvrige inngripen i medienes frie virksomhet. Den må legge forholdene til rette for en "*åpen og opplyst offentlig samtale*", gjennom godt fungerende medier som fyller et samfunnsoppdrag. Innholdet i dette samfunnsoppdraget omfatter blant annet å legge til rette for samfunnsdebatt, drive kvalitetsjournalistikk, tilby et norsk innhold og gjøre det ut fra et helhetlig, sammenbindende perspektiv. De samme føringene må ligge til grunn for bruk av regulerende og begrensende tiltak. Slike tiltak kan være regulering av en sektor, men også fravær av reguleringer.

Det er med andre ord ikke et mål i seg selv å fritta mediene for moms på opplagsinntekter eller å gi dem produksjonstilskudd. Det er heller ikke et mål i seg selv å begrense eierskapet gjennom reguleringer. Moms, pressestøtte og eierbegrensninger er *virkemidler* som er ment å medvirke til godt fungerende mediekanaler, som fyller en sammenbindende helhetlig funksjon. Målet er

ytringsfrihet, mediemangfold og en åpen og opplyst offentlig samtale. Inngripen i, og regulering av, eierskapet til norske medier kan bare sies å være legitimt dersom det fremmer de overordnede politiske målene for mediesektoren: Meningsmangfold og ytringsfrihet, slik det ble definert i Ytringsfrihetskommisjonens innstilling av 1999.

Det viktige spørsmålet blir da:

Vil forslaget til regulering av eierskapet gjennom lov og forskrift bidra til å fremme det grunnlovsfestede målet for mediepolitikken?

Vårt svar på dette spørsmålet, slik det vil framgå mer utdypende i høringsbrevet, er nei. De foreslåtte reguleringene vil ikke bidra til flere godt fungerende mediekanaler som binder den fragmenterte norske offentligheten sammen. Tvert i mot.

Nye kommunikasjonsplattformer har bidratt til at ytringsmulighetene aldri har stått sterkere enn nå. Digitalredaktør i VG, Espen Egil Hansen, har uttalt at: *"Det koster mindre enn en sykkel å starte en medievirksomhet."* Alle med tilgang til Internett kan i prinsippet være sin egen utgiver. I sin utredning til Eierskapsutvalget har professor Eli Skogerbø omtalt dette som en situasjon preget av *"kommunikativ overflod."* På den ene siden fører dette til at alles mulighet til ytring er styrket. Baksiden er svekkelse av nasjonale mediers posisjon og fragmentering av den norske offentligheten. Mens nasjonale medier bidro til å konsolidere nasjonalstaten på 1800- og 1900-tallet, bidrar de globale medieendringene nå til å undergrave muligheten for en felles nasjonal offentlighet. I dette perspektivet er ikke sterke norske mediehus en trussel mot ytringsfrihet og demokrati, men en nasjonal sikring mot forflatning, fragmentering og fremmedgjøring. Samtidig som vi ønsker den digitale utviklingen velkommen, må vi erkjenne at eierskapsbegrensinger i den form vi hittil har hatt er utdatert.

De foreslåtte lovendringene vil skape strammere og til dels uforutsigbare rammevilkår for norske medieaktører som erkjenner og arbeider under redaktøransvaret, som tar samfunnsoppdraget på alvor, og som alltid har hatt som formål å bidra til *"en åpen og opplyst offentlig samtale"*. Samtidig legger man ingen restriksjoner på internasjonale medieaktører som tar en stadig større andel av mediekonsumet og en stor og voksende del av annonseinntektene, og som dermed bidrar til å undergrave den tradisjonelle finansieringsmodellen for norsk kvalitetsjournalistikk. På denne måten vil reguleringer som på papiret er ment å styrke mediemangfoldet, i realiteten styrke utenlandske aktører. Dette er ikke i tråd med lovens formål om ytringsfrihet og meningsmangfold. Ei heller er dette i tråd med regjeringens overordnede mål for mediepolitikken, som sier at: *"Hovedmålet for mediepolitikken er å opprettholde et mediemangfold som kan sikre befolkningen tilgang til en mangfoldig og åpen samfunnsdebatt, nyheter og informasjon av høy redaksjonell standard og kulturuttrykk av høy kvalitet og stor bredde."* I sin omtale av mediepolitikken fremholder også regjeringen sammenhengen mellom en mangfoldig og åpen meningsdebatt, og norske innholdsleverandører: *"En viktig forutsetning [for en mangfoldig og åpen samfunnsdebatt..] er produksjon av innhold som reflekterer norsk språk, kultur, identitet og norske samfunnsforhold"* (Prop. 1 S (2011–2012)).

2. Medierevolusjonen

Dagens medieeierskapslov fra 1997 ble til da avisopplaget var på sitt høyeste i Norge. I løpet av de ti foregående årene har dagspressen gått fra å være en klar markedsleder til å bli det tredje største mediet i Norge. I løpet av samme periode har det daglige, totale norske avisopplaget blitt redusert med rundt en halv million eksemplarer. Det foreliggende lovforslaget synes å henge igjen i en medievirkelighet som i liten grad tar høyde for de dramatiske endringene som har preget bransjen siden den gjeldende loven ble vedtatt. Tunge trender i mediebransjen som digitalisering og globalisering er fanget opp, men dramatikken i endringsprosessen er undervurdert og i liten grad analysert. Særlig er den kraftige svekkelsen av papirmediene, den

tradisjonelt viktigste kanalen for politisk meningsbrytning i Norge, overfladisk belyst. Vi mener derfor at faktagrunnlaget som ligger til grunn for høringsnotatet er ufullstendig.

Konsekvensen av den ufullstendige analysen av mediernes konkurransesituasjon, er et lovforslag som er konkurransevridende til fordel for de store internasjonale medieaktørene.

Under avsnittene 2.1 og 2.2, følger en nærmere gjennomgang av implikasjonene av de to tunge driverne i medierevolusjonen, nemlig *digitalisering* og *globalisering*. Virkelighetsbeskrivelsen i de ovennevnte punktene, er bakgrunnen for det vi under avsnitt 2.3 betegner som *et dobbelt press på kvalitetsjournalistikken*.

2.1 Digitalisering og konvergens endrer konkurransesituasjonen til mediehusene

Det skjer grunnleggende endringer i mediesektoren, og endringstakten er høy. Overgangen fra analoge til digitale plattformer går svært raskt. Ingen av oss leste nyheter på mobiltelefonen for to år siden. I dag er dette både selvsagt og utbredt. Mediebrukerne endrer i stadig høyere tempo sine vaner og tar i bruk medier vi ikke kjente for kort tid siden. De dramatiske endringene kan illustreres med følgende eksempler:

- Over en million nordmenn følger nå NRKs nyhetstjeneste i tekst, lyd og bilder på sin mobiltelefon.
- Det trykkes om lag 150 millioner færre norske aviser i år, sammenlignet med for 10 år siden.
- Avisopplaget har totalt sett gått ned siden 1994. Nedgangen fram mot 2011 er 20,7 prosent. De siste ti årene er fallet 18,9 prosent. I samme periode har tiden vi bruker på å lese papiravis sunket fra 39 minutter til 24 minutter om dagen. I sum står papiravisene for en synkende andel av mediemarkedet, både lesermarkedet og annonsemarkedet.
- VG har i dag større annonseinntekter digitalt enn på papir. I perioden fra 2002 og fram til i dag er papiroplaget til VG omtrent halvert. Fallet ligger stabilt på ca. 10 prosent årlig. Med dette utgangspunktet, er det mulig å regne seg fram til levetiden til VGs papiravis med relativt god treffsikkerhet.
- Aftenposten har mistet en kvart million daglige lesere på sin papiravis siden toppåret 2002, dvs. at antall lesere er redusert med en fjerdepart..
- Når de tre ledende meglerhusene har vurdert verdien av Schibsted, utgjør den digitale rubrikkdelen verdier for ca. 21 milliarder kroner (80 prosent av Schibsteds verdi).¹ Alle våre mediehus blir samlet verdsatt til ca. 6 milliarder kroner (ca.20 prosent).
- Gjennomsnittsalderen på Fædrelandsvennens papirabonnenter er over 60 år.
- For de lokale mediehusene skjer endringene langsommere, men de grunnleggende endringene er de samme. Ungdom forlater papiravisene, og henter sin informasjon fra digitale og sosiale medier. De eldre gjør det samme, om enn i et noe langsommere tempo.

Den gjennomgripende teknologiske utviklingen har ikke bare endret nordmenns mediebruk, den har også radikalt endret norske medier. Gamle skillelinjer mellom nett og papir viskes bort. Mediene konvergerer: I det elektroniske markedet møtes alle de tradisjonelle medieaktørene, og de møtes med produkter som i redaksjonell forstand fremstår som ganske like. NRK.no ligner vg.no, tv2.no ligner aftenposten.no. Konvergensen visker ut de skarpe grensene mellom mediemarkedene, og de store mediehusene tar i bruk alle de journalistiske arbeidsredskapene. Transformasjonen er dramatisk, og vi er bare i startfasen.

Det er sentralt å få frem at elektroniske tjenester ikke lenger kan betraktes som tilleggstjenester til andre hovedprodukter, slik lovforslaget beskriver. For Schibsteds vedkommende er fremtiden først og fremst digital. Fædrelandsvennen, en av Schibsteds solide

¹ SEB Enskilda, Handelsbanken og Deutsche Bank

abonnementsaviser, har bygget opp en helt ny forretningsmodell hvor man ikke lenger abonnerer på en papiravis, men på et plattformnøytralt journalistisk innhold. Alt innhold publiseres digitalt først, papirproduktet vil i stor grad være kjent for den som følger det døgnkontinuerlige innholdet på nett. I den grad departementets tilnærming skal brukes, vil det være mer korrekt å si at papiravisen utkommer *"i forlengelse av mediekanalens digitale virksomhet"*. Ikke omvendt.

Digitaliseringen har også ført til en ytterligere tilspissing av konkurransen fra utenlandske aktører uten redaksjonelt innhold. Google er en søkemotor, Facebook og Twitter er sosiale medier. Ingen av disse faller inn under vår tradisjonelle definisjon av hva medier er. Men disse, og mange andre internasjonale elektroniske innholdsdistributører, opptar mye av publikums tid og har en betydelig innflytelse på meningsdannelsen i samfunnet.

Schibsted mener at det elektroniske mediemarkedet må betraktes, og eventuelt reguleres, som ett felles marked, hvor alle aktører, uansett plattform og publiseringsmåte må telles med. Slik må det være fordi publiseringsplattformene glir over i hverandre, og fordi det digitale i stadig større grad overtar papiravisenes tidligere rolle som hovedprodukt. Tar vi NRK som eksempel, kan vi spørre: Hvor slutter TV- og radioproduksjonen og hvor begynner det digitale? Hvor slutter det nasjonale og starter det regionale? Hvilke markeder skal de telles med i? Og hva med de ikke-redaktørstyrte mediene uten samfunnsoppdrag som Facebook og Google?

Det er helt avgjørende å få frem at ytringsfriheten også har en økonomisk side. Uten et inntektsgrunnlag kan ikke norske mediehus finansiere kvalitetsjournalistikken. Finansieringen kommer både fra annonsemarkedet og lesermarkedet (som betaling for abonnement og direktekjøp), og mediene er under press fra begge fronter. At den digitale medieøkonomien har overtatt som den drivende kraft på inntektssiden, innebærer at det blir vinnerne av annonseinntektene som kan definere mediemakt og innflytelse i årene som kommer. At f.eks. Google har tatt en milliard kroner i annonseinntekter fra norske mediehus de siste ti år, betyr at mediemakten er i ferd med å flyttes fra redaktørstyrte nasjonale til internasjonale ikke-redaktørstyrte medier. Uten gode rammebetingelser fra norske myndigheter, vil norske mediehus som finansierer kvalitetsjournalistikk i vid forstand bli betydelig svekket – og i verste fall forsvinne.

2.2 "Vi deltar i verdensmesterskapet hver dag"

Norske medier kan ikke lenger betraktes innenfor snevre, nasjonale grenser, men i stadig større grad som en del av et felles globalt medielandskap. Som NRK-sjef Hans Tore Bjerkaas har observert: *"Vi deltar ikke lenger i kretsmesterskap og norgesmesterskap i innhold. Vi deltar i verdensmesterskapet hver dag."* Dette ble også erkjent av Regjeringen i St. meld. Nr 15 (2008-2009) om hovedlinjene i norsk utenrikspolitikk: *"Det moderne kommunikasjons-samfunnet, preget av økt mangfold av globale mediekkanaler, ny teknologi og raskere tempo, har gjort informasjonskultur og nyhetsformidling grenseløs."*

Den internasjonale kommunikasjonsrevolusjonen har ført til at norske medier både må konkurrere med utenlandske aviser, TV-stasjoner og magasiner, og de nye digitale sosiale medier som Facebook, Twitter og Tumblr. For norske mediehus betyr det at konkurransen har blitt stadig hardere, samtidig som inntektsgrunnlaget reduseres.

"Nyhetene er lokale, annonsemarkedet er globalt. Det er dårlig match." skrev Andreas Wiese i Dagbladet (24. august 2012). Den største utfordringen for de tradisjonelle mediehusene er hvordan de skal klare overgangen fra papir til nettannonser. Annonseinntekter er en grunnleggende forutsetning for å finansiere redaksjonelt innhold. Dersom avisene ikke makter å vinne i kampen om annonseinntektene, vil det gå ut over kvaliteten på det redaksjonelle innholdet.

I perioden fra 2002 til 2012 har Googles annonseinntekter i Norge økt fra null til omlag en milliard kroner pr år. Google har nå omtrent like store annonseinntekter som den største annonsebæreren på papir i Norge, Aftenposten. Dette er stort sett inntekter som tas fra de tradisjonelle mediehusene. For 2012 tyder prognosen på at Aftenposten vil tape ytterligere 100 millioner annonsekroner sammenlignet med fjoråret. Bare i andre kvartal i år tapte norsk dagspresse 150 millioner kroner i annonseinntekter sammenlignet med samme periode i fjor, en svikt på ti prosent (Kilde: IRMs reklamestatistikk).

Utviklingen akselererer kvartal for kvartal, og bare siden Eierskapsutvalget startet sitt arbeid, er den virkeligheten man har til hensikt å regulere, dramatisk endret.

En grunnleggende svakhet ved rapporten og departementets høringsnotat er også at de ikke tar hensyn til den tette koblingen mellom annonsemarkedet og lesermarkedet. Det vi opplever som ekspertgruppens og departementets ensidige søkelys på markedsandeler innenfor lesermarkedet for papiraviser, gir en feilaktig framstilling av hvor sterk stilling mediehuset har og vil ha i fremtiden, sett opp mot internasjonale aktører.

2.3 Et dobbelt press på kvalitetsjournalistikken

Kombinasjonen av et nasjonalt dagspressemarked i sterk tilbakegang, og et mangfoldig og globalt elektronisk mediemarked i sterk vekst, har skapt en helt ny markedssituasjon og et dobbelt press på norske mediehus. Stadig færre betalende lesere av papiravisene, i tillegg til økt konkurranse om annonsekroner fra internasjonale aktører, utgjør et dobbelt inntektstap som kraftig reduserer de tradisjonelle mediehusenes mulighet til å finansiere kvalitetsjournalistikk. I sum skaper dette et press som truer mediehusenes muligheter for å utføre sitt samfunnsoppdrag. Mediebransjen har møtt de krevende utfordringene med omstilling: effektivisering av drift, store kostnadskutt, økt samarbeid og forenkling der det har vært mulig. Samlet har de største konsernene det siste året lagt frem sparetiltak på nærmere en milliard kroner.

Schibsted er ett av flere konsern som fremover vil gjennomføre en rekke omfattende sparetiltak. Vi har møtt kritikk for at vi kutter kostnader samtidig som konsernet leverer solide overskudd. Vår vurdering er imidlertid at det er avgjørende å handle mens vi fortsatt har handlefrihet, når så tydelige strukturelle endringer angriper fundamentet for vår virksomhet. Schibsted har alltid vært raske til å reagere når nye økonomiske rammevilkår krever omstilling. Overskuddene tar raskt slutt hvis vi ikke tilpasser kostnadene til et nytt og redusert inntektsnivå. Dette er ingen finanskriser som "går over," men en grunnleggende strukturendring i bransjen som krever endringer. Redaksjonell frihet forutsetter sunn økonomi.

Schibsteds situasjon er ikke unik. For første gang står bransjen overfor en økonomisk krise som ikke er skapt av forbigående konjunkturfall. Nå handler det om dyptgående strukturelle endringer og utfordringer. For at vi som bransje skal lykkes med omstillingen, er det avgjørende at det ikke legges unødige beskrankninger på en avgrenset del av mediesektoren. Vi kjemper en daglig kamp for å levere kvalitetsinnhold, sikre annonseinntekter og skape norske arbeidsplasser i et krevende marked. I en slik situasjon bør norske myndigheter legge forholdene til rette for aktører som er forpliktet på et samfunnsoppdrag, i stedet for å begrense dem.

3. Målet står fast, men nye tider krever nye virkemidler

I 1997, da den gjeldende eierskapsloven ble vedtatt, ble sterke eierskapsbegrensninger ansett som den riktige veien å gå for å sikre målene om ytringsfrihet og mangfold. Frykten for økende eierkonsentrasjon drev loven frem.

I 2001 skrev Kulturdepartementet, i St.meld. nr. 57 (2000-2001) *I ytringsfrihetens tjeneste* følgende: *"Vi ser altså konturene av et medielandskap der enkeltindividet selv i stadig større grad aktivt vil ta hånd om sitt eget mediekonsum. Ny teknologi øker bredden i tilbudet, samtidig som den enkelte kan skreddersy sitt eget medietilbud. Dersom det skulle vise seg at en stor andel av publikum individualiserer sitt mediekonsum vil konsekvensen kunne være fragmentering og en svekkelse av mediernes fellesskapsdannende funksjon. I fall utviklingen faktisk skulle vise seg å gå i en slik retning, vil dette måtte få betydning for myndighetens virkemiddelbruk på mediefeltet. Blant annet må forestillinger rundt begreper som mediemangfold og medieeierskapskonsentrasjon nødvendigvis måtte revideres."* (vår understrekning).

Som Kulturdepartementet og daværende Kulturminister, Ellen Horn (AP), så tydelig observerte i 2001, krever den nye medievirkeligheten en tilpasning av mediepolitikkenes virkemidler. Dessverre kan det synes som om det gjeldende lovforslaget, elleve år etter, ikke følger fortidens innsikt.

Papiravisenes nedgang, konvergens mellom ulike mediemarkeder, fallende annonseinntekter og økt konkurranse fra internasjonale aktører – det er dagens mediebilde. I dag er ikke sterke norske mediehus en trussel mot ytringsfrihet og demokrati, men en sikkerhet mot forflatning, fragmentering og fremmedgjøring. I en tid hvor de nasjonale mediehusene står overfor strukturelle endringer og økt konkurranse fra internasjonale aktører, er derfor tiden inne for å ta i bruk virkemidler som styrker de nasjonale mediehusenes konkurransevne. I St.meld. nr. 57 (2000-2001) drøftet nettopp Kulturdepartementet om den nasjonale eierskapsgrensen burde heves for å gi de norske mediehusene større spillerom til å foreta investeringer som i større grad muliggjorde en videreutvikling i Norge. Loven, slik den nå er foreslått utformet, vil dessverre bidra til det motsatte. Lovreguleringen vil ramme norske medieaktører og fungere i direkte strid med lovens formål om å fremme ytringsfrihet og meningsmangfold. En forståelse av hvordan gamle tiltak som eierskapsbegrensning i praksis fungerer mot sin hensikt, bør lede til en omdefinering av virkemidlene slik at de sikrer at målene for mediepolitikken nås.

Ifølge professor Eli Skogerbø finnes det få eksempler på at konsentrert eierskap har direkte negative effekter på mål som for eksempel journalistisk kvalitet og meningsmangfold. Dessverre er ikke Skogerbøs betraktninger tatt særlig høyde for i rapporten og departementets lovforslag. Tilsvarende konkluderer også det svenske Konkurrentverket i rapporten *Konkurrent och samarbete inom medierna* (Konkurrentverkets rapportserie: 2003:2;ISSN 1401-8338) blant annet at:

"Ännu en omdiskuterad fråga är om ägarkoncentrationen leder till en innehållsmässig inriktning. Tidligare var det självklart att alla tidningar i en koncern företrädde samma politiska linje och att om en tidning från ett annat politiskt läger förvärvades skulle den byta inriktning. Under senare år har det blivit allt vanligare att en koncern ger ut tidningar med skilda politiska profiler. En föresättning för de flesta affärer och fusioner som arbetarrörelsen medverkat till har varit att deras tidningar skulle behålla sin socialdemokratiska inriktning på de opinionsbildande avdelningarna." (3.6, side 43).

Det svenske Konkurrentverket mener altså at eierkonsentrasjon ikke har ført til en redusering av det nasjonale redaksjonelle mangfoldet. Tvert i mot, konkluderer de med at avisenes politiske grunnsyn respekteres – redaksjonelt og kommersielt. Det vurderes som forretningsmessig uklokt å endre det redaksjonelle grunnsyn i et medium på grunn av et eierskift. Det vil kun være egnet til å støte fra seg en stor del av de eksisterende leserne.

I denne sammenheng er det interessant å merke seg at Sverige, i likhet med Danmark og Finland, ikke har en egen medieeierskapslov. Ytringsfriheten og meningsmangfoldet må likevel sies å stå svært sterkt i våre tre naboland. I tillegg er det grunn til å legge til at redaksjonene i Norge tradisjonelt har hatt en selvstendig og uavhengige rolle; en uavhengighet som er ytterligere styrket gjennom lovfesting av prinsippene i Redaktørplakaten. Prinsippet om redaksjonell frihet er dermed det viktigste redskapet for å fremme mål om ytringsfrihet og meningsmangfold.

I St.meld. nr. 57 (2000-2001) ble den nasjonale eierskapsbegrensningen foreslått hevet til 49 prosent. I tillegg ble det også foreslått å igangsette et arbeid med sikte på å slå sammen Eierskapstilsynet og Konkurransetilsynet. Schibsteds primære standpunkt i dag er at vi i bør følge disse anbefalingene, med mindre justeringer: Framfor å heve taket, bør loven oppheves, i tillegg til at ansvaret for overvåkingen av mediemarkedet fullt ut bør overføres til Konkurransetilsynet. Slik gir vi norske mediehus rammebetingelser som både gjør det mulig å møte konkurransen fra utenlandske mediegianter, samtidig som vi bedre sikrer lovens mål om meningsmangfold og ytringsfrihet.

Det stilles langt større krav til medieiere i dag enn for 10-15 år siden, både når det gjelder profesjonalitet og økonomisk rygggrad. Realiteten er at vi har svært få seriøse, norske eiermiljøer med økonomisk styrke, kompetanse og vilje til å satse på medier. Når eierne i tillegg møter legale beskrankninger for sitt eierskap, er det naturlig at innslaget av internasjonalt eierskap øker. Dette er en direkte konsekvens av medieeierskapsloven.

DEL II - Schibsteds kommentarer til hvert av kapitlene i høringsnotatet

I det videre følger våre kommentarer og alternativer knyttet til hvert av kapitlene i høringsnotatet. Vi legger til at våre kommentarer tar utgangspunkt i vår beskrivelse av mediesektoren i del I.

2.1 Generelt

Mangfold og ytringsfrihet er viktige verdier i vår demokratiske samfunnsmodell, som vi tiltrer uten reservasjon. Mediene skal sørge for kritisk journalistikk, være en kilde for nyheter og informasjon, samt en arena for debatt og meningsutveksling. Videre har mediene en viktig rolle som bærere av språk, kultur, fellesskap og identitet i det norske samfunnet.

Schibsted støtter fullt og helt medieeierskapslovens formål om å fremme ytringsfriheten, de reelle ytringsmuligheter og et allsidig medietilbud. Som nevnt foran, forplikter dette myndighetene til en aktiv mediepolitikk. Norsk mediepolitikk har tradisjonelt kombinert stor frihet for de markedsledende medier, og samtidig gitt direkte støtte til nummer to-medier som ofte representerer en alternativ stemme. Dette har vært vellykket og skapt mangfold.

Som det fremgår av rapporten og høringsutkastets side 5, er koblingen mellom eierkonsentrasjon og et allsidig medietilbud mindre entydig. Vi deler denne vurderingen. De ledende norske mediekonsernene utgir aviser med forskjellige formålsparagrafer og ulike ideologiske plattformer. I Sverige eier Schibsted det konservative Svenska Dagbladet og det sosialdemokratiske Aftonbladet. I Norge eier A-pressen både konservative og sosialdemokratiske aviser. Mediekonsernene vil ønske å treffe hele markedet, og da vil også produktmangfold og ideologisk mangfold være i utgiverens interesse.

I høringsutkastet vises det til at mange andre europeiske land har en eller annen form for regulering av eierskap i medier. Det er riktig, men vi mener dette gir et noe skjevt bilde. Norge er alene i Norden om å ha en særskilt medieansvarslov. Når det gjelder konkurranseregulering vises det (rapporten side 81-85) til at de fleste landene regulerer medieeierskap ved hjelp av den generelle konkurranselovgivningen. Når det gjelder regulering av elektroniske medier (rapporten side 112), er det ingen land i Europa som har en slik spesifikk regulering.

I en sektor med store endringer og høy endringstakt, deler vi departementets vurdering av at det er behov for å veie fleksibilitet opp mot forutsigbarhet og handlingsrom for aktørene.

Vår vurdering er imidlertid at det legges opp til en så stram regulering, kombinert med vide fullmakter til Medietilsynet, at det er vanskelig å ha en klar oppfatning av hvordan loven vil virke i praksis. Dette er utfordrende for aktørenes rettssikkerhet og forutberegnelighet, også tatt i betraktning at de usikkerhetsfaktorene markedet allerede byr på er store nok.

2.2 Virkeområde

I høringsnotatet foreslås å samordne virkeområdet for medieeierskapsloven med virkeområdet for lov om redaksjonell fridom i media. Det fremgår videre at virkeområdet skal omfatte de mediene som i praksis fungerer som kilder til nyhets- og aktualitetsstoff og som fora for (i vid forstand) politisk debatt, men at det er grunnlag for å avgrense virkeområdet til de redaktørstyrte, journalistiske massemediene.

Vi forstår at det i praksis er krevende å velge andre avgrensninger for lovens virkeområde enn det som følger av lov om redaksjonell fridom i media. Samtidig viser dette hvor vanskelig lovregulering på dette feltet er. Dette fordi den offentlige samtalen og meningsdannelsen i stor

grad beveger seg fra trykte og redaktørstyrte medier, over til ulike typer sosiale medier. Vi kan nevne flere eksempler hvor dagsordenssettende journalistikk har startet på Twitter og Facebook. Mange bloggere har i dag større utbredelse enn flere nettsteder drevet av tradisjonelle medier. Rapporten til departementet henviser til at sosiale medier i liten grad produserer eget innhold, og er således mindre viktig i relasjon til meningsdannelsen (s. 103).

Det er riktig at sosiale medier ikke produserer innhold under et tradisjonelt redaktøransvar, men er de "*mindre viktig i relasjon til meningsdannelsen*"? De dramatiske omveltningene i Midtøsten den siste tiden ville neppe skjedd uten utbredelsen av sosiale medier. De har vært en demokratisk ventil under autoritære regimer, og har i høyeste grad hatt betydning for meningsdannelsen. I Norge har de sosiale mediene så langt ikke spilt samme regimeveltende rolle, men å ekskludere disse aktørene fra meningsuniverset blir feil. De spiller en annen rolle enn redaktørstyrte medier med et definert samfunnsoppdrag, men de spiller fortsatt en rolle.

Vi kan forstå at departementet for forenklingen og oversiktens skyld ønsker å anvende "Lov om redaksjonell friedom" som hjelpemiddel for å avgrense meningsmarkedet, men resultatet skaper et inntrykk av mindre mangfold enn det faktisk er. Det fører også til at tunge utenlandske medieaktører kan bygge opp en sterk posisjon i Norge uten at de kommer inn på radaren til medieeierskapsloven.

Vi synes også det er underlig at fagpressen holdes utenfor lovens virkeområde. Fagpressen bidrar i høy grad til meningsmangfold i Norge. Profesjonaliseringen av denne bransjen er et av de viktigste endringstrekkene i mediebransjen. Fagpressen arbeider i henhold til Redaktørplakaten, og svært viktige samfunnsdebatter foregår nettopp her. Etter at de hurtige digitale mediene overtar mer og mer av de debattene som før har foregått i dagspressen, vil tidsskrifter og aviser få stadig flere likhetstrekk. Da blir det feil å behandle de to mediene forskjellig i forhold til medieeierskapsloven. Vi er enige i at eierkonsentrasjon ikke er et problem i fagpressen, men de er en del av meningsmarkedet. Når både tunge internasjonale aktører, sosiale medier, digitale nisjeprodukter og hele fagpressen holdes utenfor lovens virkeområde, blir resultatet at meningsmangfoldet i mediemarkedet defineres for snevert.

2.3 Erverv og samarbeidsavtaler

Schibsted har ingen vesentlige innvendinger mot dette punkt.

2.4 Reguleringsmodell

Medieeierskapsloven er en såkalt "*føre-var lov*" som skal forhindre at det oppstår eierposisjoner som kan utnyttes i strid med målene om ytringsfrihet og mangfold. Departementet foreslår en ny reguleringsmodell, og viser til at forslaget dermed svarer på det som har vært hovedkritikken mot loven: "*nemlig at den ikke tar hensyn til den raske utviklingen i mediemarkedene...*"

Schibsted mener at den foreslåtte reguleringsmodellen er uegnet som virkemiddel til å fremme formålet. Det er riktig at manglende fleksibilitet har vært en kritikk mot loven. Samtidig kan ikke mer fleksibilitet bety ensidig økt uforutsigbarhet for mediene og medieeierne. Tvert i mot, økt fleksibilitet er kun hensiktsmessig der det vil styrke lovens formål om økt mangfold og ytringsfrihet. En utfordring er at den foreslåtte reguleringsmodellen fortsatt ikke svarer på det som er utfordringen for norske medier. En fremtidig regulering må lykkes i å kombinere 1) fleksibilitet som fanger opp raske og dramatiske endringer, med 2) forutsigbarhet og stabilitet så langt det lar seg gjøre i en så dynamisk virkelighet. Denne formen for økt fleksibilitet vil fremme lovens mål og bør være styrende for valg av en ny evt. reguleringsmodell.

Sekundært, gitt den foreslåtte reguleringsmodellen, er hyppigheten hvor Medietilsynet skal definere markedene hvert tredje år, altfor sjelden. For å illustrere dette, har VG pr i dag 510.000

unike lesere på sin iPad-utgave. For to år siden fantes ikke iPad-plattformen, og dermed heller ikke et lesermarked på denne plattformen. Endringene skjer så raskt at også tre år er lang tid. Hyppigheten for markedsdefineringen bør således være årlig.

I høringsnotatet foreslås at både markedsinndeling, målemetoder og (til dels) eierskapsgrenser skal fastsettes i forskrift. Rapporten skisserer prinsipper for hvordan disse vurderingene skal gjøres, men legger vekt på behovet for et fleksibelt system som kan tilpasses utviklingen på medieområdet. Dette er en modell det ikke er mulig å ha en kvalifisert oppfatning av, da det er umulig å forutse hvilke regler Medietilsynet kommer til å lage.

2.5 Markedsinndeling

Schibsted har i beskjednen grad blitt berørt av de regionale begrensningene. Vår vurdering er imidlertid at utviklingen i mediesektoren tilsier at de regionale reguleringene nå bør avvikles. I motsatt fall kan de regionale reguleringene få alvorlige negative følger for nettopp ytringsfriheten og mediemangfoldet. Som nevnt er opplagstallene fallende, også i lokalpressen. Dette innebærer at det fremover i tid, med de eksisterende regionale reguleringene, er lite sannsynlig at det er mulig å opprettholde lokal konkurranse. Det vil bli krevende nok å opprettholde et lokalt journalistisk kvalitetstilbud i regionene.

Vi tror også det kan være fornuftig å vurdere mediene ut fra nedslagsfelt og ikke utgiversted. Dette blir mer komplisert å måle, og det vil neppe falle ut i Schibsteds favør, men vi tror det gir et mer korrekt bilde av hvor de ulike mediehusene har sin utbredelse.

Departementet ber også om tilbakemelding på hvorvidt det kan være et alternativ å fastsette markedene fra sak til sak. Et slikt alternativ er vi svært skeptiske til. Det åpner for total uforutsigbarhet, og blir svært kompliserte for aktørene å forholde seg til.

2.6 Regulering av elektroniske medier

Høringsnotatet dokumenterer mange av de problemer som knytter seg til regulering av det elektroniske markedet, men trass i alle komplikasjonene og vanskeligheter velger departementet likevel å foreslå en ny reguleringsmodell. Dette til tross for at de fleste, inkludert departementet, er enige om at *"den teknologiske utvikling har ført til mer konkurranse og større mangfold i mediemarkedene."*, ref. høringsnotatet s. 25. Vi tror konklusjonen vil skape betydelige problemer for aktørene. Så vidt vi kjenner til, er det ingen europeiske land som har valgt å regulere det elektroniske mediemarkedet (rapporten s. 112). Internett er i sitt vesen mangfoldig. Det er svært vanskelig å definere totalmarkedet og det er like vanskelig å bli enige om hvordan meningspåvirkningen faktisk fungerer. Vi har eksempelvis sett ulike måter å måle Schibsteds andel i det elektroniske mediemarkedet. En metode ga en andel på 25 prosent, en annen 41 prosent og en tredje 46 prosent. Dette sier noe om hvilket spill av tilfeldigheter man her innlater seg på.

Vår vurdering er at departementet bør legge forslaget om regulering av det elektroniske mediemarkedet til side.

Sekundært, hvis departementet likevel velger å forsøke å måle den digitale markedsmakten, har vi følgende innspill:

I rapporten vurderes to alternativer for å måle konsentrasjonen i det elektroniske markedet. Enten det digitale markedet måles separat, eller de elektroniske mediene kan vurderes *"i forlengelse av mediekanalenes tradisjonelle virksomhet"*. Departementet velger det siste. Allerede nå mener vi dette er gårdsdagens modell.

For alle Schibsteds medier er utfordringen nå først og fremst digital. Elektroniske tjenester er ikke lenger tilleggstjenester til andre hovedprodukter, slik lovforslaget beskriver. Papiroplaget til Verdens Gang er nesten halvert siden toppåret 2002; fra 390 510 til 211 588 i 2011. VGs annonseinntekter digitalt er pr i dag større enn annonseinntektene i papiravisene. Selvsagt er papiravisen fortsatt viktig, men det er feil å betrakte vg.no som en virksomhet *"i forlengelse av mediekanalens tradisjonelle virksomhet"*.

Fædrelandsvennen har, som nevnt, bygget opp en helt ny forretningsmodell hvor man ikke lenger abonnerer på en papiravis, men på et plattformnøytralt journalistisk innhold. Alt innhold publiseres digitalt først, papirproduktet vil i stor grad være kjent for den som følger det døgnkontinuerlige innholdet på nett. I den grad departementets tilnærming skal brukes, vil det være mer korrekt å si at papiravisen utkommer *"i forlengelse av mediekanalens digitale virksomhet"*. Ikke omvendt.

Den digitale konkurransen er annerledes enn den vi har sett i de tradisjonelle kanalene, papir, radio og TV. I det elektroniske markedet møtes alle de tradisjonelle medieaktørene, og de møtes med produkter som i redaksjonell forstand fremstår ganske like. NRK.no ligner vg.no, tv2.no ligner aftenposten.no. Konvergensen visker ut de skarpe grensene mellom mediemarkedene, og de store mediehusene tar i bruk alle de journalistiske arbeidsredskapene. NRK produserer tekst både på TV-skjerm og nett. Aftenposten lager TV. VG er langt fremme på alle plattformer. Transformasjonen er dramatisk, og vi er bare i startfasen.

Ekspertgruppens anbefaling om å kategorisere elektroniske medier ved at papiraviser og papiravisenes netjtjenester skal inngå i et felles marked, fjernsyn og fjernsynskanalens netjtjenester i et annet marked osv. blir derfor misvisende. Dette synspunktet deles i en viss grad av departementet, *"Modellen vil dessuten innebære at en del tjenester som kan framstå som sammenliknbare – for eksempel NRK.no og VGTV – vil bli tilregnet ulike mediemarkeder."*, ref side 17 i høringsnotatet.

Også på dette området vil departementet overlate til Medietilsynet å finne målemetoder som på best mulig måte reflekterer de ulike mediernes *faktiske gjennomslag* hos publikum. Departementet ber om høringsinstansenes synspunkter på bruk av dekningsstall som målenhet og hvordan slike tall kan vektes mot opplag, seer og lyttertall.

Hvis departementet velger å se på det elektroniske markedet som et selvstendig mediemarked, slipper man i det minste å vekte de ulike plattformene opp mot hverandre. Det sier seg selv at det er krevende å måle *"meningskraften"* av en avisleser opp mot *"meningskraften"* av en nettleser. Dette kan føre til tilfeldigheter og fantasifulle måleøvelser. Det er krevende nok å måle det elektroniske markedet isolert, om man ikke i tillegg skal vekte markedene opp mot hverandre. Om departementet derfor, på tross av alle motargumentene, skulle velge å regulere det elektroniske markedet, er det klart å foretrekke at dette sees på som et selvstendig mediemarked.

Mediebedriftenes Landsforening og Gallup arbeider i fellesskap om å finne en målemetode for elektronisk mediebruk. Dersom departementet holder fast på forslaget om å regulere det elektroniske markedet håper vi at det ser det elektroniske markedet som et selvstendig marked, og at departementet lytter til MBL og Gallups måter å beregne størrelsen på de elektroniske markedene (NIP).

Når det gjelder ytringsfrihet og meningsmangfold er det viktig å holde fast ved at de nye elektroniske produktene har skapt større mangfold og økt konkurranse. Denne utvidelsen av markedet må skape større handlefrihet for aktørene, og ikke motsatt. Det er f.eks. avgjørende at NRK, TV2 og P4 uansett regnes inn i totalmarkedet, og at de tunge internasjonale aktørene også

hensyntas, selv om de ikke har redaktører i tradisjonell forstand. De er viktige for meningsdannelsen, og for å gi et riktig bilde av ytringsmuligheter og mangfold.

Eierskapsloven har til nå i praksis kun regulert avismarkedet. NRKs posisjon i TV-markedet har vært så dominerende at loven ikke har fått noen praktisk betydning her. Fra Schibsteds side er vi ikke så veldig bekymret for mulige fremtidig inngrep i avismarkedet, selv om vi prinsipielt mener 1/3 grensen er destruktivt lav. Vi frykter for lovens konsekvenser for utviklingen av det elektroniske markedet. Selv om det er umulig å vite med sikkerhet hvilke forskrifter Medietilsynet vil lage, er regneeksemplene i rapporten tilstrekkelig til å frykte at Schibsted i fremtiden ikke kan skape en eneste ny arbeidsplass gjennom oppkjøp i det elektroniske mediemarkedet. Det samme kan bli situasjonen for A-pressen.

Det må være en drømmesituasjon for utenlandske aktører å vite at de profesjonelle nasjonale aktørene har så begrensede muligheter til å delta i utviklingen av et så viktig marked. At dette kan være tilsiktet fra norske myndigheters side har vi vanskelig for å forstå.

2.7 Måling av eierkonsentrasjon

Dette kapitlet viser hvor krevende det er å lage rettsregler som gir tilstrekkelig fleksibilitet og samtidig forutsigbarhet for aktørene i en sektor med store endringer og høy endringstakt. Av høringsnotatet fremgår at lovens grenser må anses *"som utgangspunkter og hjelpeverktøy for den konkrete vurdering av et erverv opp mot lovens formål."*

"Mulighetene for å velge ulike konsentrasjonsmål og metoder for konvertering av ulike former for mediebruk til sammenlignbare størrelser, illustrerer at eierskapsgrensene ("terskelverdiene") er utgangspunkter og ikke absolutte grenser."

Det kan høres besnærende ut at lovgiver legger opp til fleksibilitet og en lov som skal tilpasses et mediemarked i endring, men sett fra aktørenes side er det umulig å uttale seg om et lovforslag hvor så vide fullmakter foreslås delegert til Medietilsynet. Dette vil også innebære et rammeverk med liten forutsigbarhet for aktørene.

2.8 Eierskapsgrenser

Departementet tar utgangspunkt i at 1/3 grensen er et fellestrekk ved europeisk regulering av eierskap i media. Det er ikke riktig. Norge er alene i Norden om en slik øvre grense, og det er også få, om noen europeiske land som har et like stramt regime som det norske.

Etter vår oppfatning er denne tredjedelsgrensen lovens svakeste punkt. Slik Medietilsynet har tolket den til nå, skal også svært mye til før hovedregelen fravikes.

I utredningen beskrives medieeierskapsloven som en *"føre-var-lov"*. Det understrekes at norske medieeiere *"respekterer spillereglene"*, og at det norske mediemarkedet preges av mangfold og respekt for medienes uavhengighet.

Noe vi også savner i utredningen er en vurdering av hvilke konsekvenser det store opplagsfallet for papiravisene vil få for denne kanalens ledende posisjon i meningsmarkedet. Påvirkes ikke reguleringsbehovet når opplaget samlet har falt med om lag 20 prosent? 150 millioner færre papiraviser distribueres hvert år i Norge sammenlignet med for 10 år siden. Vi nærmer oss et punkt hvor medieeiere burde møtes med stimulerende tiltak for å styrke papiravisenes posisjon, snarere enn reguleringer som begrenser aktørenes handlefrihet.

Vår vurdering er at den nasjonale terskelen må heves til minst 40 prosent dersom medieeierskapsloven ikke blir avvirket. Denne grensen er tilstrekkelig til å sikre et nødvendig mangfold, samtidig som det i større grad imøtekommer vårt grunnleggende behov for

utviklingsmuligheter. Vi mener videre at den regionale dagspressegrensen på 60 prosent bør avvikles.

Schibsted mener også grensene for multimedieeierskap er hemmende. Grensene gjør det vanskelig for Schibsted å engasjere seg både i avis- og TV-bransjen, dersom man er aktive i det elektroniske mediemarkedet. Skal man lykkes i mediemarkedet er man avhengig av å bygge opp kompetanse både innenfor tekst, lyd og levende bilder. Dagens grenser gjør dette vanskelig. Vår vurdering er derfor at grensene for multimedieeierskap må avvikles.

Departementets nederste grense, den såkalt "safe harbour" på 25 prosent er grei nok, men vil få liten praktisk betydning for de ledende norske aktørene. Den er derfor av vesentlig mindre betydning for oss, enn den øvre terskelen.

2.9 Vertikal integrasjon

Schibsted støtter og tiltrer departementets vurderinger og anbefalinger når det gjelder vertikal integrasjon.

2.10 Diverse prosessuelle forhold

Schibsted har ingen sterke innvendinger om forslagene på dette punkt.

3. Økonomiske og administrative konsekvenser

Vi viser til vår innledende beskrivelse av medierevolusjonen. Vi stiller oss på den bakgrunn undrende til at enda mer av fellesskapets midler skal gå til å bygge opp et stort kontrollapparat av mediesektoren, særlig sett i lys av at den generelle konkurranselovreguleringen allerede regulerer dette godt. Dagens lovgiving er i stor grad overlappende og skrevet ut i fra samme mål om konkurransehensyn. Å opprettholde denne "dobbel opp" reguleringen, kan neppe forsvares ut i fra økonomiske og administrative konsekvenser.

I tillegg legger lovforslaget opp til at Medietilsynet får en problematisk dobbeltrolle. De skal både utforme rettsregler samtidig som de skal overvåke at de etterfølges. Resultatet av dette blir en kraftig byråkratisering av mediepolitikken hvor nødvendig omstilling blir vanskeliggjort. Vår vurdering er at dette ikke er formålstjenelig.

Hensynet til de økonomiske og administrative konsekvenser tilsier at Medietilsynets rolle og oppgaver bør reduseres vesentlig, gjennom at medieloven oppheves og at regulering av medieeierskap overlates til den generelle konkurranseretten.