



Medietilsyn

EIERSKAP I NORSKE MEDIER 2009



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

INNHOOLD

Oversikt over eierskapssituasjonen i norske medier (årets høydepunkter)	4
Få nedleggelse som følge av finanskrisen	7
Medievirksomhetene strammet inn livremma	7
Polaris kjøpte mer	7
Lokalkringkastingen ved en skillevei	7
Polaris vokser mot vest	8
Saker Medietilsynet har hatt til behandling	10
Medietilsynet og etableringen av Media Norge	11
Andre forhold	11
Tilbake til fremtiden	12
Utviklingen av eierskapssituasjonen i norske medier de siste fem årene	14
Dagspresse nasjonalt	15
Dagspresse regionalt	17
TV	18
Radio	19
Digitale medier	20
Vedlegg	21

MEDIETILSYNETS RAPPORT OM EIERSKAP 2009

Medietilsynets mange oppgaver omfatter også tilsyn med medieeierskap i henhold til lov om eierskap i medier. Lovens paragraf 7 omtaler tilsynsmyndighetens oppgaver:

§ 7. Tilsynsmyndighetens oppgaver

Medietilsynet forestår det løpende tilsynet etter denne lov og skal herunder

- a) føre tilsyn med markeds- og eierforhold i dagspresse, fjernsyn, radio og elektroniske medier,*
- b) bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier, og*
- c) treffe vedtak i henhold til § 9.*

Medietilsynet skal hvert år utarbeide årsmelding om sin virksomhet etter denne lov.

Årets melding gir en gjennomgang av de ulike mediene og sakene Medietilsynet har hatt til behandling i 2009. I rapportform gjengir vi også de funn Medietilsynet har gjort i det omfattende tall- og statistikk materialet vi har samlet. Opplysningene er hentet fra virksomhetene, bransjeorganer og ulike myndigheter, men også fra Medietilsynets eget offentlige medieregister. Vi har i år også valgt å gi en innføring i noe av det vi har oppfattet som viktige saker, og i denne forbindelse også delt noen betraktninger rundt aktuelle temaer og spørsmål. Vi håper med det å bygge bro mellom det tildels kompliserte stoffet og leserens behov.

Du finner mer informasjon om eierskap på www.medieregisteret.no

God lesning!

Vennlig hilsen

Tor Erik Engebretsen

Direktør tilskudd og utredning

Fredrikstad 25-3-2010

OVERSIKT OVER EIERSKAPSSITUASJONEN I NORSKE MEDIER

Årets høydepunkter

	JANUAR	FEBRUAR	MARS	APRIL	MAI	JUNI
AVIS		Polaris Media kunngjør kjøp av Edda Nordvestlandet.	Polaris Media kjøper majoriteten i Andøyposten. Moss Dagblad og Halden Dagblad legges ned. Fredriksstad Blad og Moss Avis legger ned sine søndagsutgaver. Karmøybladet Helg blir gratisavis.	Konnerudposten legges ned.	Gratisavisa SarpsborgAvisa legges ned. Aftenposten Aften legger ned sine mandags- og fredagsutgaver.	Media Norge blir formelt etablert. Schibsted henter 1,3 milliarder kroner i en emisjon rettet mot eksisterende eiere. SEB Enskilda Banken AB kjøper 36 % av Polaris Media av Schibsted. Drammens Tidende legger ned sin søndagsutgave.
TV				BTV (Bergens Tidende) legges ned. TV Nordland vedtas nedlagt.	Fvntv (Fædrelandsvennen) vedtas nedlagt.	TV Innlandet og Oslo TV legges ned.
RADIO	Ny konsesjonsperiode starter i 121 lokalradiokonsesjonsområder.				Radio Prime kjøper Radio Sarpsborg.	
ANNET			Schibsteds søkemotorsatsing Sesam legges ned.	Nettavisene NA24 og Kampanje selges til de ansatte.	Argus Media kjøper nettavisen ab24.	

JULI

Tun Media kjøper avisa Valdres.

AUGUST

Mediepress Norge kjøper TV Sunnmøre.

SEPTEMBER

Gratisavisa Moss Byavis kommer med første nummer.

OKTOBER

Romerikes Blad legger ned sin søndagsutgave.

NOVEMBER

Gratisavisa Nedre Glomma Avis kommer med første nummer.
Gratisavisa Folk i Fredrikstad kommer med første nummer.

DESEMBER

Avisa iBalsfjord kommer med første nummer.
Gratisavisa Exact på Gjøvik legges ned.

VF24 (TV Vestfold) legges ned, men videreføres senere av fem ansatte.

MTG legger ned SportN og starter Viasat Fotball.

TV Aftenbladet videreføres av de ansatte.

Mediepress Norge kjøper TV Sunnmøre.

NRK Klassisk blir ikke lenger distribuert i FM (kun digitalt).

TVNorge legger ned nyheter, sport og værsendinger.

Radio Prime kjøper Radio Moss og Radio Fredrikstad.

Lettlest-avisen Klar Tale etablerer nettavis.

Romerikes Blad legger ned sin søndagsutgave.

Schibsted kjøper 38,6% av aksjene i Finn.no av Media Norge.



01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

OVERSIKT OVER EIERSKAPS- SITUASJONEN I NORSKE MEDIER

Få nedleggelse som følge av finans- krisen

Tross dystre virkelighetsbeskrivelser i mediene og en akutt økonomisk krise, viser opptellingen ved årets slutt at den norske mediebransjen med unntak for lokal-tv, kom seg gjennom 2009 uten omfattende nedleggelse. Medietilsynet har registrert at fem aviser er lagt ned i løpet av 2009. Av disse er tre gratisaviser. I løpet av året har en betalavis og tre nye gratisaviser blitt etablert. Størst turbulens i avislandskapet har det vært i Østfold i medieregion Østviken, der tre aviser er lagt ned og tre aviser har kommet til. Forøvrig har en nasjonal TV-sportskanal, MTG-eide SportN, blitt lagt ned.

Medievirksomhetene strammet inn livremma

At mediebransjen unngikk mange nedleggelse i kjølvannet av finanskrisen, betyr ikke at medievirksomhetene kom uforandret gjennom 2009. I løpet av året ble massive innsparingspakker med oppsigelse av ansatte gjennomført både i papiraviser, nettaviser og kringkastingsvirksomheter. Mellom 500 og 600 journaliststillinger forsvant i mer enn 70 norske mediebedrifter i 2009. Det utgjør mellom fem og ti prosent av alle journalister i Norge. En rekke mediehus har lagt ned eller solgt virksomheter de ikke regner som kjernevirksomhet. Det store antallet nedlagte lokale tv-stasjoner skyldes for en stor del mediehusenes behov for å konsentrere ressursene i kjernevirksomhetene. Totale innsparinger nærmet seg trolig to milliarder kroner i 2009, eller opp mot 8 prosent av mediebransjens omsetning. Behovet for innsparinger skyldes først og fremst svikt i medievirksomhetenes annonse- og reklameinntekter, men også enkelte medievirksomheters gjeldssituasjon.

Flere virksomheter la om virksomheten sin i 2009. Tre aviser la ned søndagsutgavene sine. Etter dette er det fem aviser med søndagsutgaver igjen i Norge. Videre reduserte Aftenposten Aften antall utgivelser per uke fra fem til tre. Schibsted fikk 1,3 milliarder kroner i frisk kapital i en rettet emisjon fra sine eiere. Schibsted avviklet videre Sesam, sin søkemotorsatsing.

Polaris kjøpte mer

I februar 2009 befestet Polaris Media ASA (Polaris) stillingen som det fjerde store avis konsernet i Norge da de kunngjorde enighet med Edda Media om kjøp av Eddas aviser i Møre og Romsdal og Nordfjord. Etter oppkjøpet, som ble forhåndsklarert av Medietilsynet i mars, ble Polaris det største avis konsernet nord for Dovre og har nesten like stor andel av det nasjonale avisopplaget som Edda Media. Edda Media eies av Mecom Europe.

Lokalkringkastingen ved en skillevei

Den negative trenden blant lokal-tv-stasjonene som man så høsten 2008, fortsatte gjennom hele 2009. I tillegg til problemene som fulgte av finanskrisen, ble digitaliseringen av bakkenettet også en faktor som rammet lokal tv-virksomhet.

Ti stasjoner ble lagt ned i 2009, men flere av disse gjenoppsto med nye eiere. Enkelte stasjoner distribueres nå kun på Internett og ikke som tradisjonell kringkasting. Det er i første rekke de aviseide lokal-tv-stasjonene som har avviklet virksomheten innenfor tradisjonell kringkasting. En aktør, Mediepress Norge, eide ved årets utgang fire lokal-tv-virksomheter.

I 2009 startet en ny konsesjonsperiode for lokalradiovirksomhet i 121 konsesjonsområder. Ved utgangen av 2009 var 135 nye konsesjoner tatt i bruk. Konsesjonene i ytterligere 20 områder ble tildelt ved utgangen av 2009. Disse 20 områdene inkluderer de store byene og andre befolkningstunge områder. I et eierskapsperspektiv er det viktig å merke seg at ytterligere et internasjonalt mediekonsern, Modern Times Group (MTG), nå blir en tung aktør også innenfor lokalradio gjennom etableringen av radiostasjonen P5 i de store byene. MTG eier fra før P4, TV3 og Viasat-kanalene. Videre blir det norske selskapet 21st Venture en stor aktør innenfor lokalradio med sju konsesjoner i de store byene.

01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24



Foto: Espen Hålan

POLARIS VOKSER MOT VEST

En av de viktigste hendelsene på medieeierskapsfeltet i 2009 var Polaris' oppkjøp av Edda Medias aviser på Nordvestlandet, som med det utvidet sitt eierskap betydelig, sier rådgiver Marita Bergtun. Det interessante og viktige med denne hendelsen er at vi har fått fire relativt store aviseiere i Norge, slik at spredningen i eierskapet går lenger enn tanken bak medieeierskapsloven om minst tre større aviseiere.

Polaris nærmer seg ti prosent av opplaget på nasjonalt nivå. Dersom Polaris fortsetter å vokse, slik at alle de fire konsernene etter hvert kontrollerer minimum ti prosent hver, vil de på grunn av krysseierskapsregler sannsynligvis ikke kunne kjøpe hverandre.

Mangfold versus få

Polaris' oppkjøp på Nordvestlandet flyttet eierskap og dominans fra ett stort konsern til et annet. Generelt har utviklingen de siste årene vært at konserner kjøper aviser fra små lokale eiere. I 2009 kjøpte eierselskapet til Nationen, Tun Media, avisa Valdres. Også mediehuset Mentor Medier, som blant annet gir ut Vårt Land og Dagsavisen, har hatt vesentlig ekspansjon de senere år. Med de nye eierkonstellasjonene har vi fått færre små eiere, men samtidig flere sterke eiere.

Situasjonen tatt i betraktning, tror vi en slik industriell eierskapstilnærming vil gi en mer stabil situasjon for både bransje og publikum. Det vil fortsatt kunne diskuteres om dette bidrar til eller reduserer mangfoldstankegangen, erkjenner Marita Bergtun. Et sterkt og langsiktig eierskap er i alle fall en forutsetning for en bærekraftig utvikling. Mangfoldstankegangen er kanskje vel så truet av trangere vilkår for journalistikkens muligheter til å formidle saker på faglige premisser – framfor kortsiktige kommersielle og trendsettende premisser. Det er forhold mediene selv må håndtere, fastslår Marita Bergtun.

Media Norge i boks

For Medietilsynet var det i 2009 også viktig at det nye mediekonsernet Media Norge kunne realiseres. Rådgiver Marita Bergtun peker på at saken var kompleks, og at det var mange hensyn å ta.

Vårt ansvar som tilsynsvirksomhet er å sikre at slike etableringer skjer i tråd med loven om eierskap i medier. Samtidig skal vi ikke være til unødig hinder for at aktører skal kunne arbeide for en forretningsmessig interessant eierskapsutvikling i det norske medielandskapet. Disse hensynene skulle komme til å utfordre hverandre i tiden som fulgte, etter at planene om Media Norge ble kjent.

Prosjenter og promiller

Medietilsynets vurderinger av Media Norge-etableringen berørte spørsmål om grenseverdier i medieeierskapsloven. – Loven om eierskap sier blant annet at ingen ved oppkjøp skal få kontroll over mer enn en tredjedel, altså 33,3 prosent av oppslutningen i et mediemarked, forklarer Marita Bergtun. Imidlertid har det vært usikkerhet om hvor absolutt denne grensen skal forstås, sett i lys av eierskapet i digitale medier som ikke er underlagt slike grenser i loven.

Krevende prosess

Problemstillingen ble behandlet i Klagenemnda for eierskap i media, deres vedtak stilte krav om at Schibsted måtte selge seg ned i Adresseavisen og HTG før vi kunne gi klarsignal om etablering av konsernet. Vedtaket ga videre Medietilsynet et særlig mandat til å føre tilsyn med salgsprosessen, og påse at kjøperen var uavhengig av Schibsted-konsernets eierskapsinteresser.

Tilsynet har derfor arbeidet mye med å behandle informasjon om potensielle kjøpere. Finanskrisens inntog gjorde det på ingen måte enkelt for Schibsted å finne en kjøper. Vår oppgave har imidlertid ikke vært å finne en eier, men å kontrollere at kjøperen oppfylte fastsatte juridiske krav, og at handelen skjedde på et forretningsmessig korrekt grunnlag, forteller Marita Bergtun. Med salg av aksjer til Skandinaviska Enskilda Banken AB (SEB) ble det endelig mulig å realisere Media Norge-planene.

Lokal-tv-stasjoner slukkes

Eierskap i medier omfatter også radio og fjernsyn, og finanskrisen antas å være en viktig årsak til en rekke nedleggelse av lokal-tv-stasjoner. Flere mediehus har solgt seg ut for å redusere sine kostnader og vende tilbake til sine opprinnelige kjernevirksomheter. TV 2 solgte seg i fjor ut av radiomarkedet ved å avhende sin eierandel på 23 prosent i Radio Norge.

Nettavisene har også blitt gjenstand for eierskifter. NA24 og Kampanje ble overtatt av medarbeidere, mens Nettavisen ble solgt av TV2 til selskapets egne eiere, Egmont og A-pressen. Medietilsynet fører tilsyn med eierskapet i elektroniske medier, men har ikke anledning til å gripe inn mot oppkjøp.

Lovmessig fornyelse

Tatt i betraktning, at loven skriver seg fra en annen tid, byr det endrede mediebildet i lov- og forvaltningssammenheng på mange utfordringer. – Det er varslet fra politisk hold at man vurderer å endre loven om eierskap i medier, så vi er spent på hva slags endringer dette måtte medføre. Sikkert er det at mediehverdagen er endret, ikke bare for bransjen selv, men også for mediebrukerne. Den enkeltes mediekompetanse begynner å bli avgjørende for graden av deltakelse i den offentlige dialogen. Den økte ytringsadgangen krever innsikt i en ny etikette, og særlig i den voksne delen av befolkningen, som ikke er vokst opp med disse mulighetene fra barnsben av, tror Marita Bergtun

Mer om Media Norge kan du lese på:
<http://www.medianorge.no>
Mer om Polaris Media:
<http://www.polarismedia.no>

01

02

03

04

05

06

07

08

09

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

SAKER MEDIETILSYNET HAR HATT TIL BEHANDLING

I henhold til lov om eierskap i medier skal Medietilsynet:

- Føre tilsyn med markeds- og eierforhold i dagspresse, fjernsyn, radio og elektroniske medier
- Bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier

Til sammen vurderte Medietilsynet 25 erverv etter medieeierskapsloven i 2009. Ingen av ervervene var i strid med nasjonale eller regionale eierskapsbegrensninger, og tilsynet har følgelig ikke grepet inn mot noen overføringer av eierskap i 2009. Her følger en kort gjennomgang av de mest sentrale sakene som har vært til vurdering.

Schibsted fikk vedtak i Klagenemnda for eierskap i media i 2008 godkjent etableringen av Media Norge (fusjonen av Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen med tilhørende lokalaviser). Et av vilkårene for etableringen var at Schibsted skulle selge seg ut av Adresseavisen-konsernet (Adressa) og ned til 40 prosent i Harstad Tidende Gruppen (HTG). Høsten 2008 ble Adressa og HTG fusjonert til ett selskap - Polaris Media ASA (Polaris).

Etter fusjonen satt Schibsted med en eierpost på 43,4 prosent i det nye selskapet. Medietilsynet satte i tråd med klagenemndas vedtak krav om at Schibsted måtte selge seg ned til 7,1 prosent i Polaris. I juni kjøpte SEB Skandinaviske Enskilda Banken en post på til sammen 36,3 prosent i Polaris fra Schibsted, slik at Schibsted satt igjen med en post på 7,1 prosent av aksjene. Dermed kunne Schibsted i juni 2009 formelt etablere Media Norge ASA.

Polaris gjennomførte i mars 2009 oppkjøp av alle aksjene i Sunnmørsposten AS og Romsdals Budstikke AS. I forkant av oppkjøpet søkte Polaris om forhåndsklarering av ervervet. Medietilsynet fant at oppkjøpet ikke var i strid med medieeierskapsloven og ga derfor slik klarering. Polaris fikk med oppkjøpet kontroll med opplag i avisene Sunnmørsposten, Romsdals Budstikke, Åndalsnes Avis, Driva, Fjordabladet, Fjordingen, Fjordenes Tidende, Fjuken, Vigga, Møre-Nytt, Vikebladet Vestposten og Sunnmøringen. I løpet av 2009 har Polaris også kjøpt seg opp fra minoritetseierskap til majoritetseierskap i Altaposten (70 prosent) og Andøyposten (79 prosent).

Tun Media kjøpte i juli 100 prosent av aksjene i avisa Valdres fra lokale eiere. Tun Media utgir forøvrig Nationen og en rekke fagblader rettet mot landbrukssektoren, i tillegg til å eie og drive bokforlag og et antall nettstedet.

I 2008 kjøpte det ProSiebenSat.1-eide selskapet SBS Belgium 77 prosent av aksjene i daværende

Kanal24 fra TV 2 Invest. SBS tok over driften av radiostasjonen og ga den et nytt navn - Radio Norge. I drøyt halvannet år beholdt TV 2 Invest den resterende eierposten på 23 prosent i SBS Radio Norge. SBS søkte i november 2009 Medietilsynet om forhåndsklarering for å kjøpe aksjene fra TV 2 Invest. Tilsynet ga forhåndsklarering, og SBS Belgium eier etter dette 100 prosent av aksjene i SBS Radio Norge.

Medietilsynet og etableringen av Media Norge

Klagenemnda for eierskap i media ga Medietilsynet i oppgave å påse at Schibsted oppfylte vilkårene som klagenemnda stilte for etableringen av Media Norge. I sitt vedtak i saken skrev klagenemnda blant annet følgende:

Medietilsynet skal ha innsyn i salgsprosessene som vil finne sted i et samarbeid med de respektive styrever. Medietilsynet skal ha innsyn i alle avtaler i forbindelse med salget. Kjøpere av postene og kontrakten mellom partene skal være godkjent av Medietilsynet.

Tilsynet har hatt tett oppfølging av partene i forbindelse med det nevnte nedsalget i Polaris.

Videre er det et vilkår i nemndas vedtak at det skal etableres uavhengige stiftelser for Aftenposten AS, Bergens Tidende AS, Fædrelandsvennen AS og Stavanger Aftenblad ASA. Endringer som gjelder kriteriet om stiftelser og deres ansvarsområde, kan bare skje etter godkjennelse fra Medietilsynet. Medietilsynet har i 2009 hatt jevnlig dialog med Media Norge blant annet om etableringen av stiftelsene. Denne prosessen er ikke avsluttet.

Andre forhold

Medietilsynet har etter loven hjemmel til å pålegge medieeiere og andre stående om å sende melding om blant annet oppkjøp for inntil tre år av gangen. Slik meldeplikt er særlig aktuell for eiere som er over eller i nærheten av de nasjonale eller regionale eierskapsbegrensningene i loven. En aktør som får pålegg om meldeplikt, vil måtte sende melding til tilsynet om alle erverv eller et nærmere spesifisert utvalg av erverv aktøren foretar. Medietilsynet foretar rutinemessige vurderinger av pålegg av meldeplikt for alle større aktører i de norske mediemarkedene. Det er for tiden ingen aktører som er pålagt meldeplikt.

TILBAKE TIL FREMtiden

– I et fugleperspektiv kan vi nok si at mediene i 2009 har klart seg bra gjennom finanskrisen, selv om enkelte mediebedrifter sliter tungt. Med unntak for lokalkringkastingområdet har det vært få nedleggelses, og det som har forekommet svarer til en naturlig og dynamisk avskalling og tilvekst av medier og aktører, mener rådgiver Bjørn Tore Østeraas. Mediene har dessuten selv bidratt til stabilitet i en tid med fall i annonse- og reklameinntekter.

Etter flere ekspansive år med god inntjening fra et eventyrlig annonse- og reklamemarked, har mediene blitt stilt overfor en situasjon med sviktende omsetningsgrunnlag. – Færre stilling ledig- og boligannonser er gode illustrasjoner på inntekter som både er konjunktursensitive og sentrale i avisenes økonomi. I tillegg til eierskapsendringer og sanering av gjeld, har mange medier redusert antall redaksjonelt ansatte. Om, og i hvilken grad dette påvirker kvalitetene i norske medier, er det vanskelig å si noe sikkert om. Medietilsynet er opptatt av mangfoldstankegangen, ikke bare i betydningen av antall medietilbud, men også bredde og kvalitet i det som formidles.

– En annen drivkraft bak innsparingene er knyttet til medienes egenkapitalsituasjon. Gjennom lånefinansierte oppkjøp, har egenandelen blitt redusert. Da finanskrisen førte til kapitaltørke, og inntjeningen kanskje ikke svarte til forventningene, var innsparinger neppe til å unngå. Mediene er ikke på noen måte i særstilling her, det er helt vanlig å ekspandere i oppgangstider og gjøre innskrenkninger i nedgangstider, sier Bjørn Tore Østeraas.

Utenlandske eierinteresser

I Norge likebehandles utenlandsk og norsk eierskap. Andelen utenlandsk eierskap har vært stabilt over tid, selv om det i 2009 kan registreres en liten nedgang på grunn av Mecoms salg av aviser til Polaris. – Motivasjonen for eierskap i

norske medier varierer. Det finnes både finansielt og industrielt orienterte eiere. Det er for øvrig interessant at utenlandske eiere interesserer seg for noe så lokalt som lokalradio. Spørsmålet om norsk versus utenlandsk eierskap er for så vidt uinteressant så lenge eierskapet er orientert mot publisistiske kvaliteter, framholder Bjørn Tore Østeraas.

Plattformfri publisering

Lov om eierskap i medier har hatt til hensikt å ivareta en demokratisk mangfoldstradisjon i Norge, men omfatter bare delvis digitale medier. Med innmarsjen av digitale medier og kanaler kommer det nye utfordringer, der spørsmålet blant annet er om de tradisjonelle mediene skal betraktes forskjellig fra de nye.

– I Norge eies mange nettaviser av avishus, som utnytter stoff på tvers av de ulike publiseringsformene. Det er fullt mulig å måle oppslutningsgrunnlaget for en nettavis gjennom antall unike brukere, på linje med avisenes opplagstall, radioenes lyttertall og fjernsynets seertall. Med økt utbredelse og vekst i de nye mediene begynner det å bli vanskelig å godtgjøre forskjellsbehandlingen, tror Bjørn Tore Østeraas. Det bør derfor være mulig å finne løsninger for å inkludere de nye mediene ved en eventuell revidering av medieeierskapsloven.

Ny radio- og fjernsynsvirkelighet

– På lokalkringkastingområdet skjer det mye som det er viktig å følge med på. Tilbakeslagene for lokal-tv-stasjonene åpnet landskapet for den som kan komme opp med gode forretningsmodeller for en bedre, og mer varig inntjening på driften av slike medietilbud, mener Bjørn Tore Østeraas. Tildelingen av lokalradiokonsesjoner i 2009 ble en krevende oppgave både for søkere og myndigheter. Nye konsesjonstyper, endrede eierforhold og kamp om plass i et begrenset sendernet skapte mye usikkerhet.

– Denne usikkerheten må vi leve med en stund, fordi det vil ta tid å høste erfaringer og gjøre seg kjent med hvordan dette arter seg i praksis. Erfaringene bransjen gjør seg kan kanskje føre til endringer i både konsepter og virksomhetsorganisering. Det vil også bli spennende å se hva digitaliseringen av radio vil ha å si for mangfoldet.

Nye forretningsmodeller

På sikt kommer vi ikke utenom at mediebransjen vil måtte finne modeller for å tjene penger på digitalt innhold og distribusjon. Med innføringen av det audiovisuelle mediedirektivet vil bransjen stå overfor et nytt og mer omfattende reguleringsregime, som bygger på at mediekonvergens ikke bare vil bli, men allerede er situasjonen. Det utfordrer både oss og bransjen med tanke på hva dette vil ha å si for mediekonsumet og publikums håndtering av et allestedsnærværende medietilbud, konstaterer Bjørn Tore Østeraas.



01
02
03
04
05
06
07
08
09
10
11
12
13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24

UTVIKLINGEN AV EIERSKAPS- SITUASJONEN I NORSKE MEDIER DE SISTE FEM ÅRENE

DAGSPRESSE NASJONALT

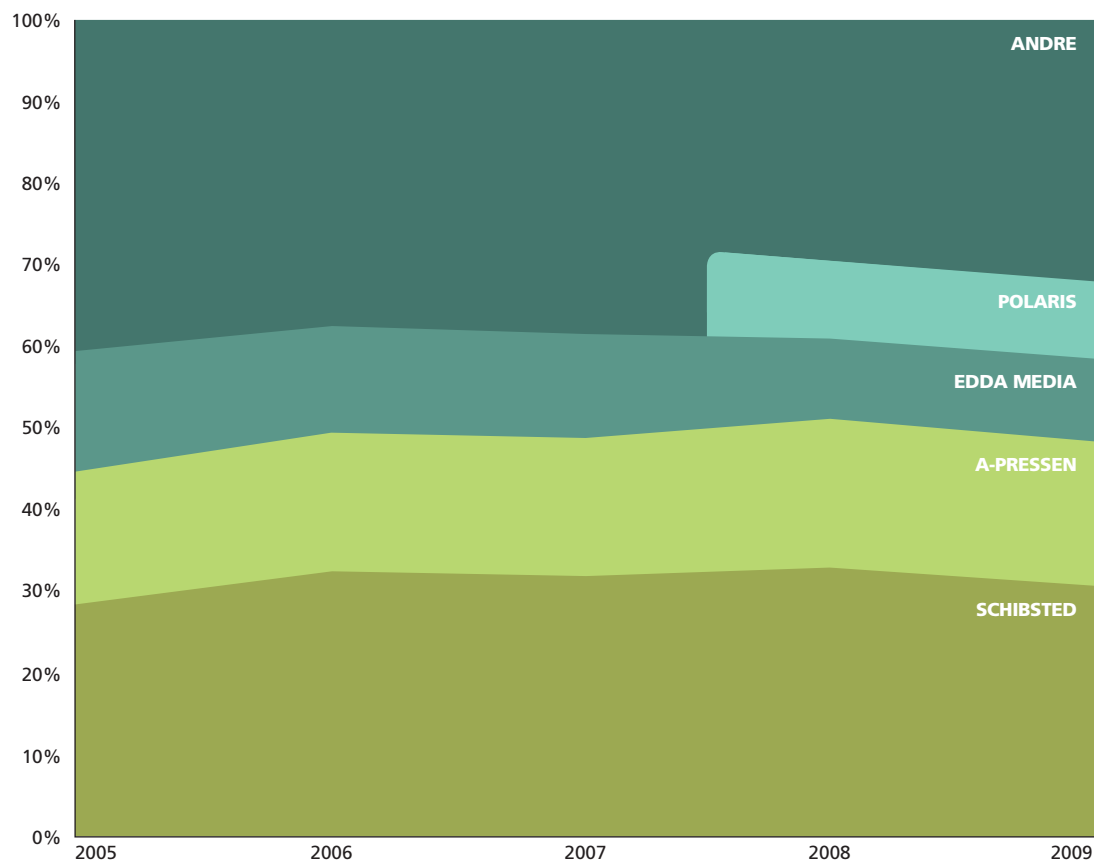
Det totale dagspresseopplaget for 2009 var 2 739 567, ned 103 432 fra 2008. Fra 2007 til 2008 sank opplaget med 82 559. Opplagsnedgangen var som tidligere år sterkest for lossalgsavisene, men i motsetning til tidligere år har de fleste abonnementsavisene også en merkbar opplagsnedgang fra 2008 til 2009. Unntaket er de minste lokalavisene der opplagsutviklingen var stabil. I www.medieregisteret.no kan man få opplysninger om avisenes opplag m.m.

235 aviser falt inn under Medietilsynets avisdefinisjon i 2009, én avis mindre enn i 2008. Følgende aviser er tatt inn i beregningen: Lokalavisa Verran-Namdalseid, Åmliavisa, Solungavisa og Kristiansand Avis. Følgende aviser er tatt ut av beregningen: Moss Dagblad, Karmøybladet Helg, Sarpsborg Dagblad, Halden Dagblad og Friheten.

Aviseiernes andel av opplaget

Schibsted er Norges største aviseier med A-pressen som en god nummer to. Polaris er i vekst og har en nesten like stor eierandel som Edda Media i 2009.

Figuren under viser utviklingen av de fire største aviseiernes andel av avisopplaget de siste fem årene.



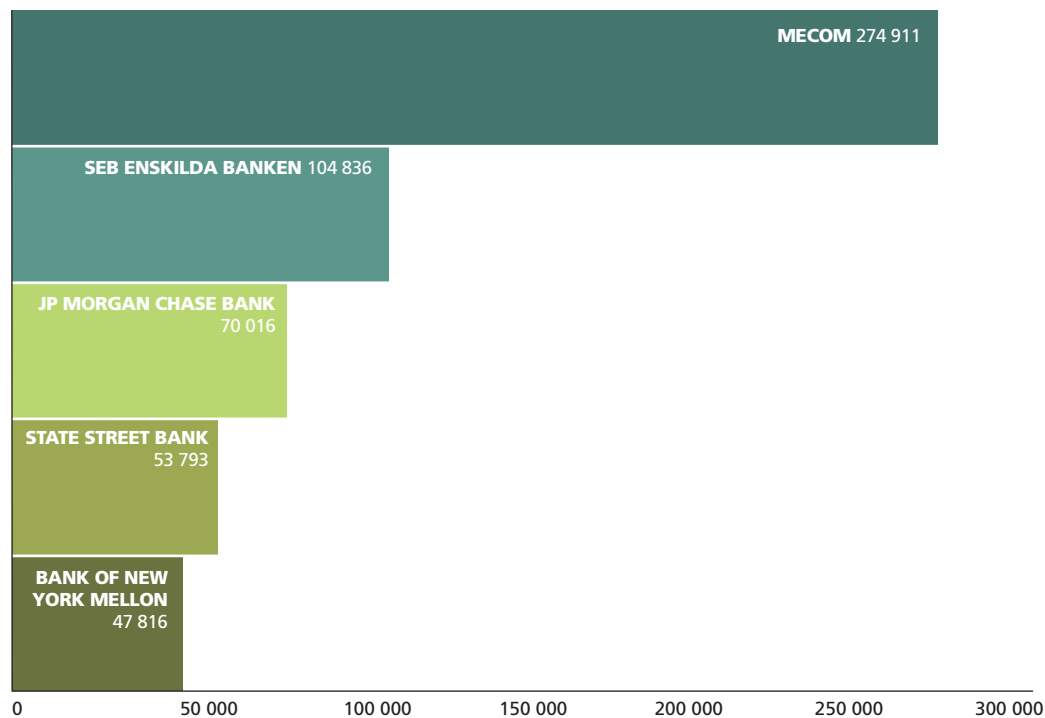
Utviklingen preges av etableringen av Polaris. Konsernet er et resultat av fusjonen mellom HTG og Adresseavisen-gruppen i 2008. I 2009 kjøpte Polaris Eddas aviser på Nordvestlandet. Videre er det et trekk at Edda Medias andel av det nasjonale opplaget synker og nærmer seg 10 prosent av det totale opplaget.

Schibsteds andel av det nasjonale opplaget viser en svakt synkende tendens. Schibsted gjennomførte videre en rettet emisjon mot sine eksisterende eiere og hentet inn 1,3 milliarder kroner i frisk kapital i 2009. Emisjonen medførte ikke endringer av betydning i de største aksjonærenes eierandeler i konsernet.

Mens de største norske bakenforliggende eierne av norske aviser; Blommenholm Industrier, Telenor og LO, var de samme, og hadde om lag samme eierandel av opplaget i 2009 som tidligere år,

kom det til nye utenlandske eiere i løpet av året. Figuren under viser de største utenlandske eierne ved utgangen av 2009.

Største utenlandske eiere i norske medier



SEB Enskilda Banken kom inn som største eier i Polaris Media, og Bank of New York Mellon kom inn med en relativt stor post i Schibsted.

27 prosent av avisopplaget var utenlandsk eid ved utgangen av 2009.

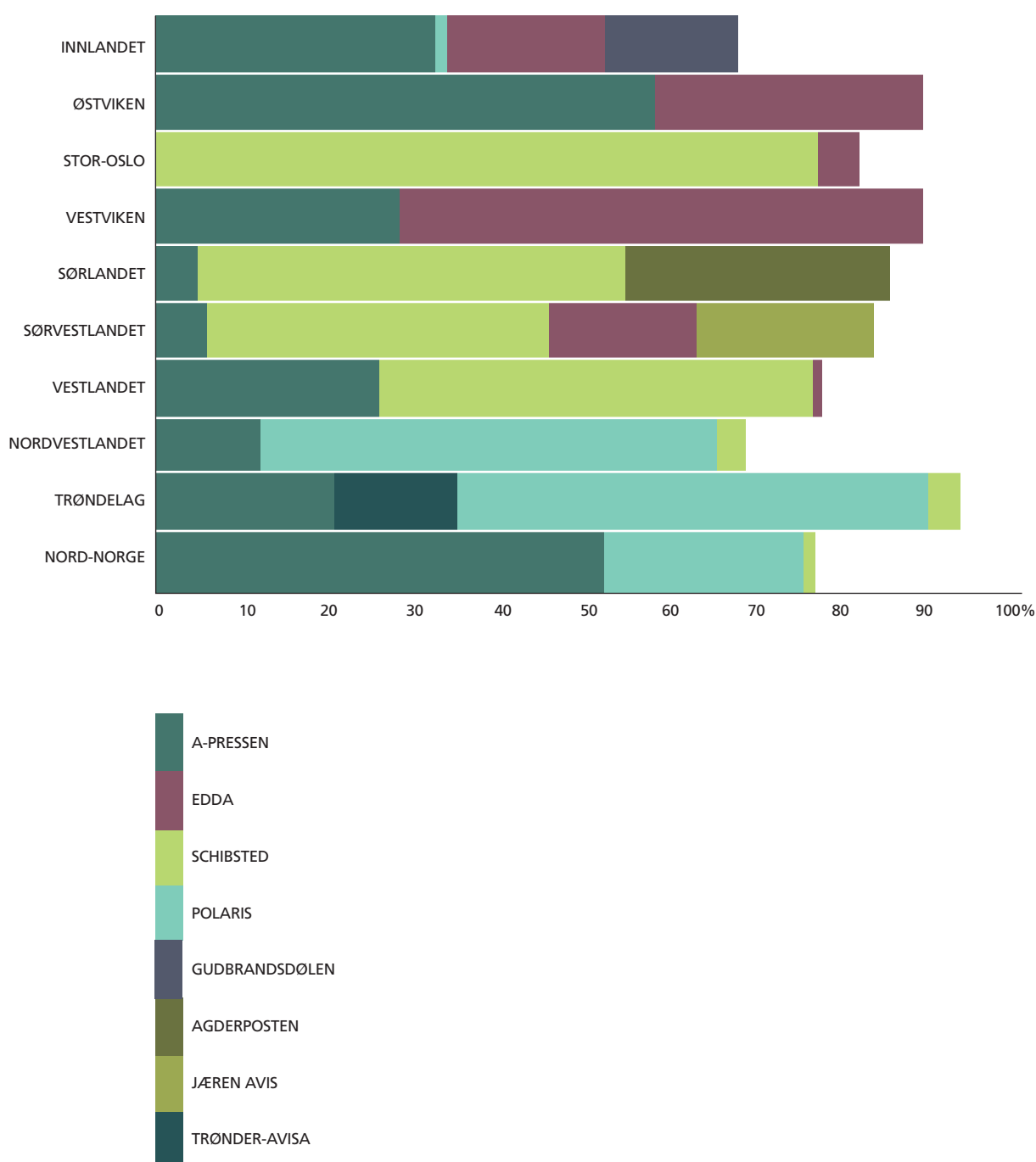
DAGSPRESSE REGIONALT

Kun aviser med utgiversted i regionen tas med i beregningen av regionale opplagsandeler. Følgende aviser henvender seg til et bredere dekningsområde og inkluderes ikke i beregningen av opplagsandeler på regionalt nivå: VG, Dagbladet, Dagens Næringsliv, Vårt Land, Nationen, Finansavisen, Fiskeribladet Fiskaren, Morgenbladet, DagenMagazinet, Klassekampen, Dag og Tid, Ny Tid, Norge i Dag og Klar Tale. Svalbard tilhører ingen medieregion, så Svalbardposten regnes ikke til noen region.

To av landets ti medieregioner ble preget av avisenes eierskifter i 2009. På Nordvestlandet overtok Polaris Media Eddas aviser og fikk med det kontroll med nesten 53 prosent av opplaget. I sammenheng med etableringen av Media Norge overtok Schibsted eierskapet til Mediehuset

Fædrelandsvennens opplag. Schibsted kontrollerer etter dette vel 49 prosent av opplaget i medieregionen Sørlandet. I de øvrige regionene er avis-eiernes opplagsandeler relativt stabile. Figuren under viser de ulike eiernes andeler av opplaget i ulike regioner.

Aviskonsernernes andel av opplag i medieregioner

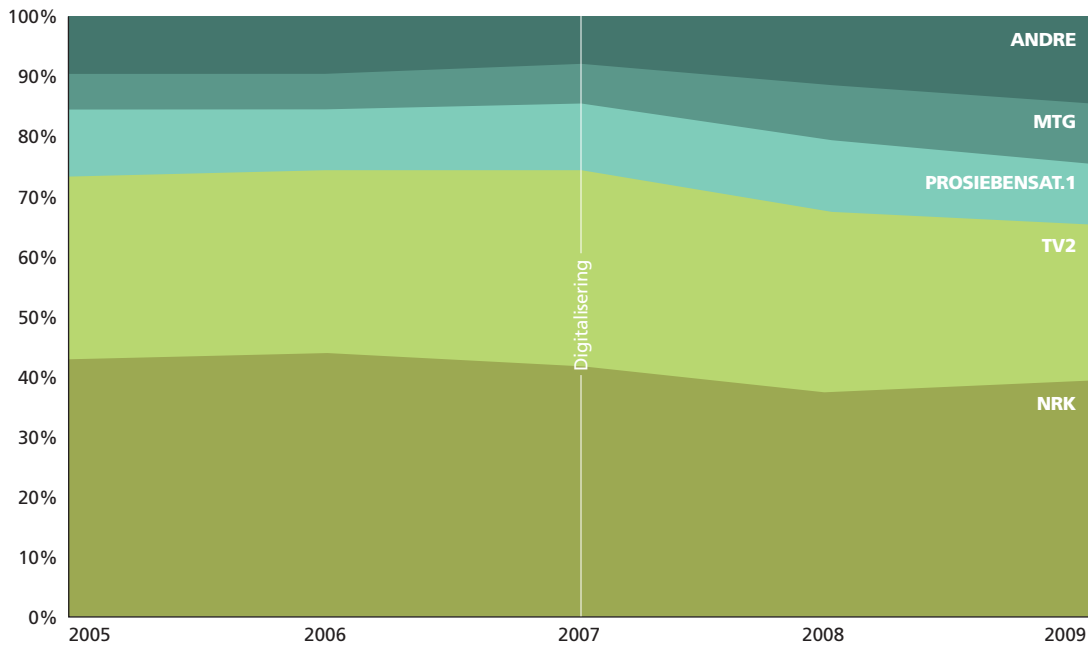


TV

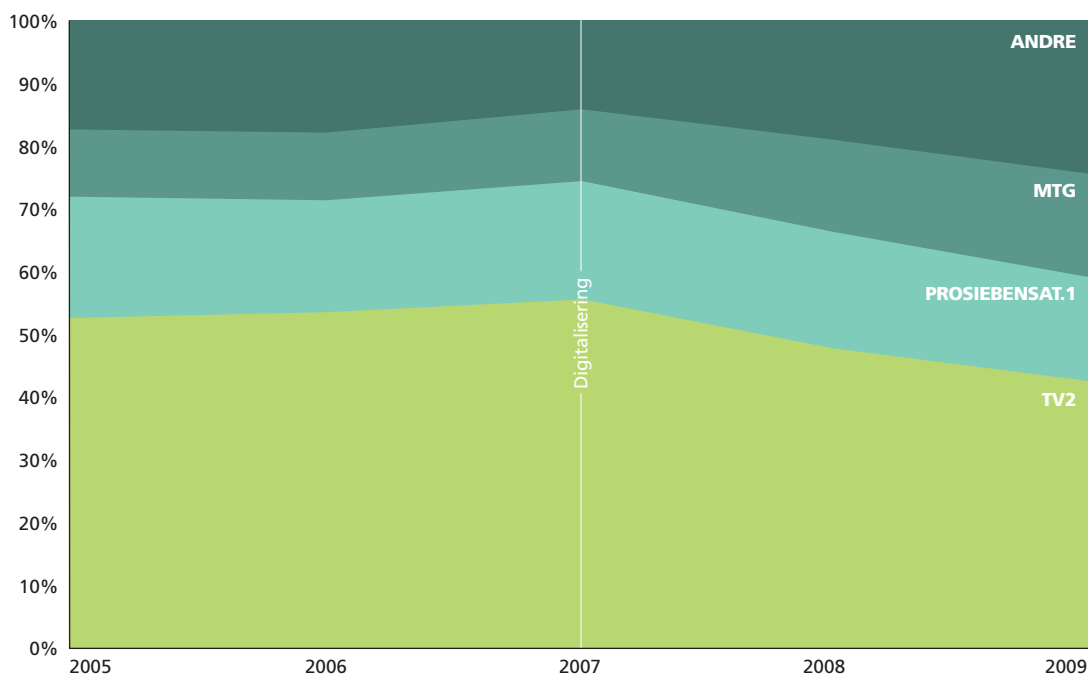
Det fant ikke sted noen større eierskifter blant de nasjonale tv-kringkasterne i 2009. Digitaliseringen av distribusjon av TV-signaler ble sluttført for hele landet i løpet av året. For mange innebar dette et

større tilbud av TV-kanaler. Dette kan man se i figurene under, i form av mindre oppslutning om NRK og TV2 og større oppslutning om andre TV-kanaler i løpet av de siste årene.

TV-eiernes andel av sendetid 2005 til 2009



TV-eiernes andel av total seertid, ekskl. NRK 2005 til 2009

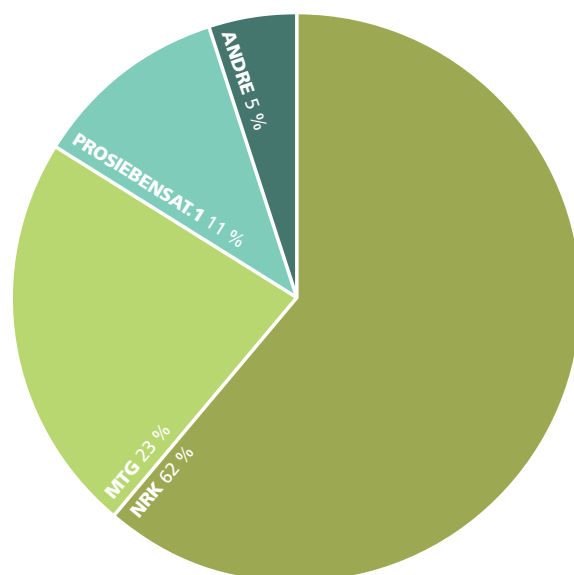


RADIO

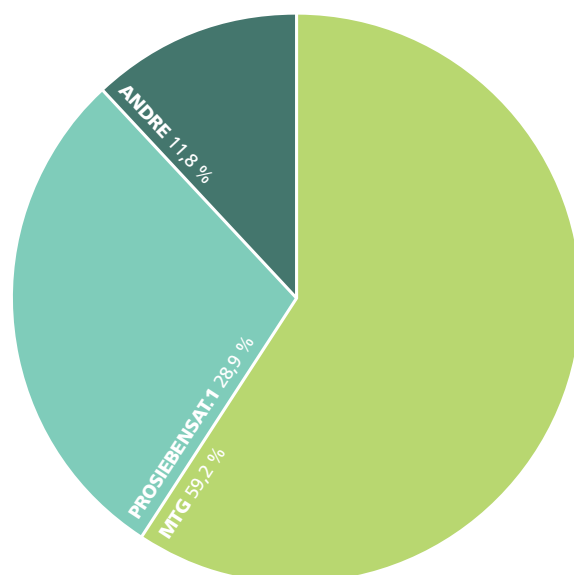
Eiersituasjonen i det nasjonale radiomarkedet i 2009 var preget av stabilitet. SBS' kjøp av TV2s andel av Radio Norge medførte ingen endring i så

måte. Figurene under viser de ulike radioeierens lytterandeler i 2009.

Radiokanaleiernes andeler av lyttertid 2009



Radiokanaleiernes andel av lyttertid i 2009, ekskl. NRK



De kommersielle eierne har økt sin lytterandel med 3 prosentpoeng på bekostning av NRK. Det er særlig lyttingen på NRK P1 som har gått ned fra 2008 til 2009.

En omlegging av målemetoder og beregningsmetoder (fra CATI til PPM) gjør at det ikke legges fram sammenlignbare tall for tidligere år.

DIGITALE MEDIER

De tre nettbaserte publikasjonene Nettavisen, Kampanje og NA24 skiftet alle eiere i løpet av april 2009. Nettavisen ble kjøpt av Egmont og A-pressen fra datterselskapet TV 2 Gruppen. Kampanje ble kjøpt av en gruppe ansatte i redaksjonen fra Hjemmet Mortensen. NA24 ble kjøpt av

sjefredaktøren Inge Berge fra TV2, Allergruppen, Bergens Tidende, Adresseavisen og Aftenbladet. Argus Media, et relativt nytt mediekonsern med eierskap i flere lokalradiostasjoner, overtok i mai 2009 driften av den nettbaserte lokalavisen ab24 da den tidligere eieren gikk konkurs.



VEDLEGG

De største konsernernes andeler av dagspressemarkedet 2005 til 2009

	2005	2006	2007	2008	2009
Schibsted	29,1 %	32,7 %	32,2 %	33,3 %	31,2 %
A-pressen	16,0 %	17,0 %	16,9 %	17,9 %	17,6 %
Edda Media	14,5 %	13,1 %	12,6 %	10,2 %	10,0 %
Polaris Media	-	-	-	8,8 %	9,2 %
Andre	40,4 %	37,2 %	38,4 %	29,8 %	32,0 %

TV-kanaleiernes seerandeler 2005 til 2009

	2005	2006	2007	2008	2009
NRK	43 %	44 %	42 %	37 %	39 %
TV2	30 %	30 %	33 %	30 %	26 %
ProSiebenSat.1	11 %	10 %	11 %	12 %	10 %
MTG	6 %	6 %	7 %	9 %	10 %
Andre	10 %	10 %	8 %	12 %	15 %

Aviskonsernenes eierandeler av regionalt opplag i 2009

	Nord-Norge	Trøndelag	Nordvestlandet	Vestlandet	Sørvestlandet	Sørlandet	Vestvika	Stor-Oslo	Østvika	Innlandet
A-pressen	52,2 %	21,2 %	12,4 %	26,1 %	6,3 %	5,4 %	28,6 %	-	57,9 %	32,6 %
Trønder-Avisa	-	14,2 %	-	-	-	-	-	-	-	-
Polaris	22,9 %	54,1 %	52,6 %	-	-	-	-	-	-	-
Schibsted	1,6 %	3,8 %	3,7 %	50,2 %	39,4 %	49,1 %	-	77,0 %	-	0,1 %
Edda	-	-	-	0,3 %	17,2 %	-	60,6 %	4,6 %	31,1 %	18,4 %
Jæren Avis	-	-	-	-	20,4 %	-	-	-	-	-
Agder Posten	-	-	-	-	-	30,6 %	-	-	-	-
Gudbrandsdølen	-	-	-	-	-	-	-	-	-	15,2 %
Andre	23,2 %	6,7 %	31,2 %	23,3 %	16,9 %	14,9 %	10,9 %	18,4 %	11,0 %	32,4 %



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Adresse: Nygata 4, 1607 Fredrikstad
Telefon: 69 30 12 00
Telefaks: 69 30 12 01
E-post: post@medietilsynet.no
Internett: www.medietilsynet.no
Org. nr.: 974 760 886