



Medietilsynet

Oslo, 31. oktober 2025

Høringssvar: NRKs bidrag til mediemangfold og de konkurransemessige virkningene av NRKs tilbud

Aller Media Norge er en vesentlig aktør i norsk mediebransje. Vi kombinerer 150 års erfaring med nordisk samarbeid, teknologi og journalistikk. Aller Media Nordic forvalter en bred portefølje av trykte og digitale medier fordelt på mer enn 60 merkevarer i Norden.

Vi viser til Medietilsynets ønske om innspill fra bransjeaktører til deres kartlegging av hvordan NRK bidrar til innholds- og mediemangfoldet i Norge, og hvordan virksomheten til NRK påvirker konkurransesituasjonen i det norske mediemarkedet.

Vi vil rose initiativet og takke for muligheten til å komme med innspill. MBL har også levert et høringssvar, som vi støtter. Vi ønsker likevel her å gi våre egne innspill særskilt.

Det nordiske mediemangfoldet

Mediemangfold er en forutsetning for demokratiet, og ekte mediemangfold skapes av mange sterke redaksjoner. Her skiller Norden seg ut. Norge og de nordiske landene for øvrig, har en sterk offentlig allmennkringkastertradisjon, et høyt nivå av pressefrihet og bred tilgang til uavhengige medier. Kombinasjonen av statlig finansierte mediehus som NRK, SVT og Yle, og et mangfold av kommersielle aktører som Schibsted, Bonnier og Aller Media med sine porteføljer av redaktørstyrte medier, bidrar til en balansert medieoffentlighet. Samtidig har Norden et høyt tillitsnivå til medier og sterk redaksjonell uavhengighet, noe som skiller regionen vår fra store deler av verden ellers, hvor mediemarkedet kan være mer politisert og oligopolpreget.

For å bevare det norske mediemangfoldet i fremtiden, er det behov for en mer moderne mediepolitikk. Ønsket vårt er ikke å svekke allmennkringkasteren. Vi tror på samarbeid fremfor stillingskrig, men det krever rettferdige spilleregler og like vilkår for kommersielle og public service-medier. Spørsmålet er hvordan vi sikrer dette i praksis.

NRK i dag har en svært sterk posisjon i det digitale medielandskapet. Ifølge tall fra Medietall.no hadde NRK nett en digital dekning på om lag 1,53 millioner personer daglig i første kvartal 2023 – kun slått av VG med 1,95 millioner. Denne posisjonen gir NRK en markant fordel sammenlignet med private medieaktører som må finansiere sin virksomhet gjennom kommersielle inntekter. Når NRK, finansiert over statsbudsjettet, tilbyr et bredt spekter av gratis digitalt innhold, reduseres både publikumsgrunnlaget og



annonsegrunnlaget for private aktører. Dette skaper en skjev konkurransesituasjon som på sikt kan svekke det økonomiske grunnlaget for journalistikk utenfor NRK.

For å ivareta et reelt mediemangfold og sikre bærekraftige rammevilkår for de private mediehusene, bør NRKs digitale virksomhet derfor i større grad begrenses til tydelige allmennkringkasteroppgaver og områder der det foreligger et klart markedsmessig behov. En slik regulering vil bidra til å styrke det samlede økosystemet for norsk journalistikk og sikre at ulike redaksjonelle stemmer også i fremtiden får rom til å utvikle seg og nå publikum.

Dagens finansieringsmodell

I dag er maktbalansen i det norske mediemarkedet skjev; noen aktører mottar all statlig finansiering, mens resten konkurrerer i et knallhardt marked. De kommersielle mediehusene i Norge er sterkt presset av globale teknologigiganter som truer hovedinntektsstrømmen vår; annonsemarkedet. I dag går 70% av norske annonsekroner ut av landet.

Samtidig som driftsvilkårene til de private mediehusene forverres, får NRK 7,75 milliarder i finansiering over skatteseddelen i 2026. Det er en økning på 268 millioner fra 2025. I forhold til befolkningstall er NRK suverent dyrest å drifte av rikskringkasterne i Norden.

Det er mye trygghet å finne i fast indeksert finansiering. Spørsmålet er likevel om dagens finansieringsmodell er bærekraftig – og rettferdig – i et lite marked der de private mediehusene konkurrerer på helt andre vilkår.

Dette spørsmålet settes desto mer på spissen, jo mer NRK konkurrerer på de samme arenaene, med de samme tilbudene og i de samme formatene som de kommersielle mediene. Public service-oppgaven er å informere, opplyse og underholde på en måte som tjener fellesskapet. Når NRK konkurrerer på kommersielle arenaer som podkast og lett underholdning, blir veien fra public service til markedsvridning kort.

Samtidig viser NRKs strategiske valg at grensene mellom allmennkringkasting og kommersiell virksomhet stadig blir mer flytende. Dette blir særlig tydelig i spørsmål om distribusjon og egenpromotering. Vi ser positivt på at NRK trakk sitt innhold fra de store internasjonale mediegigantene, men stiller spørsmål ved den utstrakte krysspromoteringen av eget innhold i egne flater. Er det egentlig reklame på statens regning?



Krav om samfunnsverditesting

Ikke minst, når lisensinntekten vokser automatisk i takt med konsumprisindeksen, uten noen effektvurdering, mister vi et viktig politisk virkemiddel for å sikre tilbudets samfunnsverdi. Vi mener at krav til testing og måling av effekt bør være en forutsetning for statlig finansering, særlig i markeder og på områder hvor private aktører allerede investerer tungt, som for eksempel podcast.

Vi etterlyser derfor bruken av public value test, en allmennkringkastingsvurdering eller samfunnsverditest, for å vurdere om nye tilbud eller større endringer i eksisterende tilbud fra NRK gir tilstrekkelig samfunnsverdi i forhold til de mulige konkurransevirkningene. Slike samfunnsverditester er normal praksis i flere andre land. De brukes for å vurdere nye og store investeringer, for eksempel digitale satsinger.

Flere land, som Finland og Danmark, avgrenser public service-oppgavet tydelig. Yle får ikke ha reklame eller spons, og må dokumentere public value før nye tjenester lanseres. DR opererer under konkrete, tidsavgrensede public service-kontrakter, som også private aktører kan konkurrere om å få. Sverige har gjort sin modell mer rettferdig med individuell avgift over skatteseddelen.

I Sverige innføres nå en ny lov om public service, som trer i kraft 2. desember 2025. Den innfører teknologinøytral regulering og skjerpet innholdskontroll, uavhengig av distribusjonsform. I tillegg har staten strammet inn bruken av tekst i SVTs nyhetsvirksomhet for å ivareta konkurransen med kommersielle medier. Dette er et eksempel på hvordan myndighetene kan bidra til mer balanserte vilkår i mediemarkedet – noe vi også ønsker å se i Norge.

Britiske myndigheter introduserte BBCs Public Value Test i 2007 som et virkemiddel i reguleringen av allmennkringkastingen. De gjennomfører to tester der den første vurderer samfunnsnyttene av det nye tilbudet og hvorvidt det støtter BBCs public service-oppgave, og den andre vurderer hvordan det nye eller endrede tilbudet påvirker det kommersielle mediemarkedet. Begge vurderingene veies opp mot hverandre og et nytt tilbud blir bare godkjent dersom den totale samfunnsverdien overstiger de eventuelle negative markedsvirkningene.

Før BBC lanserte BBC iPlayer, ble tjenesten testet for å sikre at den faktisk styrket allmennkringkasterens digitale tilgjengelighet uten å undergrave kommersielle strømmetjenester. BBC fikk godkjenning til å lansere iPlayer, men med noen begrensninger, blant annet krav om tidsbegrenset tilgjengelighet (som “7-day catch-up”)



og ingen eksklusivt forhåndsinnhold i starten. BBC ble i praksis tvunget til å åpne teknologien mer enn kommersielle aktører vanligvis gjør, nettopp fordi den ble finansiert av lisensbetalere og måtte ivareta offentlige allmennkringkastingsprinsipper.

Vi mener slike samfunnsverditester er en kvalitetskontroll som må innføres og sikres av norske myndigheter, og at Medietilsynet og Kulturdepartementet bør ettergå nye og gamle lanseringer.

Åpen innovasjon

Mye av NRKs finansiering går til teknologiutvikling. Vi mener at alt NRK utvikler med fellesskapets penger skal tilhøre fellesskapet. I dag sitter NRK på teknologi som kan komme hele mediebransjen og samfunnet til gode, fra publiseringssystemer til strømmeløsninger. NRK gjør relevant og meningsfullt arbeid med åpen teknologi og gjør deler av sin teknologi og data tilgjengelig, men vi mener alt bør deles gjennom åpne standarder, delte spesifikasjoner eller API-er. Hvis teknologien lages i åpen kildekode og deles, vil det stimulere til åpen innovasjon mediehusene imellom.

Hvis statsfinansiert teknologiutvikling som logg inn løsninger blir delt, vil det styrke det totale økosystemet av medier i Norge, for eksempel ved å dyktiggjøre de kommersielle mediehusene i konkurransen med de globale teknologiselskapene. For eksempel, Netflix bruker 30 milliarder kroner på teknologisk utvikling i året. De nordiske mediehusene bruker kanskje én til to milliarder, *til sammen*.

Offentlig finansiering skal gi merverdi, ikke bidra til markedspress og -vridning. Hvis fellesskapet skal finansiere et kringkastingstilbud, må det stilles krav til åpenhet, testing og måling av samfunnsverdi, og at offentlig finansiert innhold og teknologi skal være tilgjengelig for hele bransjen. Public service-medier og private medier er gjensidig avhengige. Poenget med å modernisere dagens mediepolitikk må være at alle mediehusene skal kunne fortsette å vokse, ikke bare én aktør. Med nye og kloke rammer vil vi sikre både mediemangfold og -kvalitet. Da vil publikummet – og demokratiet – stå igjen som vinnerne.

Vi går gjerne i dialog om disse punktene og stiller oss til rådighet i det videre arbeidet. Takk for at dere tar våre innspill i betraktning.



Med vennlig hilsen,

(sign)

Bente Klemetsdal
Daglig leder i Aller Media Norge



<https://www.aller.no/>

E-post: bente.klemetsdal@aller.com

Telefon: 900 69 450