

Schibsted

Innspill til Medietilsynets vurdering av NRKs bidrag til mediemangfoldet og de konkurransemessige virkningene av NRKs tjenester og atferd

Flere av Schibsteds ansvarlige redaktører er intervjuet av Oslo Economics i forbindelse med det oppdraget Medietilsynet har fått fra Kultur- og likestillingsdepartementet. Når vi i tillegg til dette ønsker å gi noen skriftlige innspill, så er det for å fremheve perspektiver som i begrenset grad ble berørt i intervjuene.

“[...]..Eventuelle konkurransemessige virkninger av et utvalg av NRKs tjenester, særlig det digitale nyhets- og aktualitetstilbudet, og om NRKs tilstedeværelse i markedet påvirker konkurransen på en slik måte at det samlede tilbudet til publikum blir svekket.”

Dette er etter vårt skjønn en nøkkelformulering i Kultur- og likestillingsdepartementets oppdragsbeskrivelse til Medietilsynet.

I intervjuene med Oslo Economics har vi, begrunnet i våre egne posisjoneringsanalyser og løpende kontakt med abonnentene, fremhevet den effekten det tekstbaserte tilbudet på [NRK.no](https://nrk.no) har for avisenes mulighet til å rekruttere abonnenter. Et bredere, og helt vesentlig perspektiv, er å se på hvordan den økonomiske styrken til aktørene er i ferd med å endre seg, og drøfte hvordan dette påvirker konkurransen. Det er dette vi ønsker å kommentere i denne høringsuttalelsen.

Når mediepolitiske virkemidler i sum svekker helheten

Utgangspunktet vårt er at det er suboptimalt for det norske samfunnet om konkurransepress fra en offentlig finansiert medieaktør fører til svekkelser i tilbudet fra private redaktørstyrte medier. På den måten blir summen for det norske mediemangfoldet mindre enn det man ville hatt om aktørene i større grad kunne utfylle hverandre. Det står ikke noe sted i den ellers ganske utfyllende og gjennomtenkte NRK-plakaten, at NRKs oppdrag er å konkurrere med andre redaksjonelle medier.

Et lite samfunnstjenlig konkurransepress fra NRK mot de private mediene kan komme av strategiske valg, og det kan komme som en konsekvens av økonomisk styrke. Et eksempel på det første er NRKs brede satsing på tekstbasert innhold på [NRK.no](https://nrk.no), uten at dette etter vår forståelse av NRK-plakaten er nødvendig for å oppfylle oppdraget.

Når det gjelder den økonomiske styrken til aktørene, er det flere forhold som spiller inn.

NRK og Schibsted har omtrent like store inntekter i inneværende år, noe som kan gi oss et interessant utgangspunkt for vurderinger av den videre utviklingen. I statsbudsjettet for 2026 er det foreslått en inntektsvekst for NRK på 3,6%. Dette er ment som en justering i tråd med KPI, slik det er lagt opp til i de fireårige styringssignalene. Schibsted regner med en inntektsutvikling på pluss/minus null det kommende året. Den relative forskjellen i økonomisk styrke kommer altså til å endre seg betydelig i NRKs favør bare på ett år.

Halvparten til NRK og halvparten til 249 aviser

En betydelig forskjell i inntektsutviklingen gjennom ett år, gir selvsagt ikke i seg selv grunn til stor bekymring, men her må vi også vurdere den historiske utviklingen opp mot realistiske prognoser for de kommende årene.

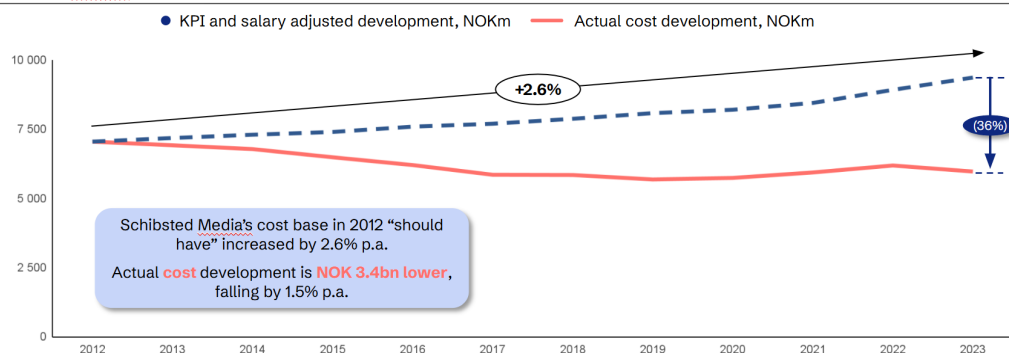
Inntekter for alle avisene og NRK*			
Kolonnet	Avisene	NRK	NRK i andel av avisene
2012	15 168 847 408	4 918 000 000	32,4 %
2013	14 816 084 365	5 184 000 000	35,0 %
2014	14 053 297 557	5 271 000 000	37,5 %
2015	13 253 233 369	5 412 000 000	40,8 %
2016	11 872 157 668	5 518 000 000	46,5 %
2017	11 564 475 795	5 575 000 000	48,2 %
2018	11 801 764 966	5 683 891 000	48,2 %
2019	11 836 161 698	5 781 382 000	48,8 %
2020	11 462 688 182	5 727 438 000	50,0 %
2021	12 334 873 099	5 879 076 000	47,7 %
2022	12 490 482 680	6 001 500 000	48,0 %
2023	12 520 690 674	6 219 321 000	49,7 %
2024	12 352 506 018	6 442 000 000	52,2 %
*NRK får også momskompensasjon, i 2024 var den 803 mill.			

Tallene i tabellen over, utarbeidet av MBL, viser at NRKs relative økonomiske styrke, sammenlignet med avisene, har økt fra 32,4% av totale inntekter i 2012 til 52,2% av inntektene i 2024. NRK alene hadde altså inntekter i fjor som utgjorde mer enn halvparten av inntektene til 249 norske aviser samlet. Andelen kommer etter all sannsynlighet til å bli enda høyere i 2025 og 2026.

Det strukturelle presset mot norske redaktørstyrte medier de siste 15 årene, og særlig konkurransepresset i annonseøkonomien, er godt kjent. Det som har gjort at man har kommet seg gjennom denne perioden uten store svekkelser av det redaksjonelle tilbudet, er en kombinasjon av digitale brukerinntekter og kostnadsreduksjoner. Schibsted har redusert antall ansatte med 350 årsverk, eller ca 13%, i inneværende år, som det siste av flere store kostnadsreduksjoner.

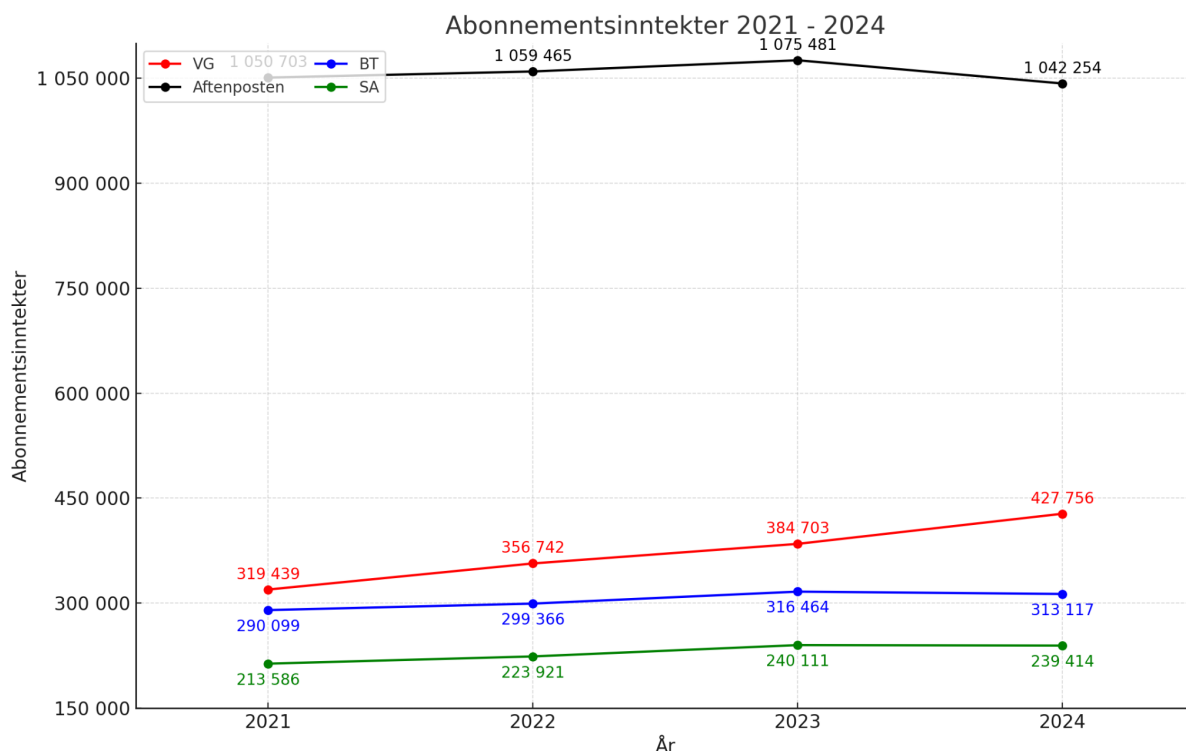
The transition from print to digital has put pressure on our profitability, which has taught us cost discipline

Schibsted Media's cost base is NOK 3.4bn lower than the KPI and salary adjusted cost base from 2012



Verktøykassen er tom

For årene som ligger foran oss er situasjonen annerledes. Brukerinntektene har flatet ut, presset fra de globale aktørene i annonseøkonomien er sterkere enn noen gang tidligere, og det finnes ikke flere kostander igjen å kutte uten at det går ut over de redaksjonelle produktene. Selv om vi selvsagt forventer resultater av de investeringene og satsingene vi gjør, så ser vi ingen store nye inntektsstrømmer i nærmeste fremtid. Det er også viktig å få frem at den pressede økonomiske situasjonen vi nå står oppe i, trolig vil bli enda mer krevende med de innstramningene vi står overfor når det gjelder bruk av persondata for å skape inntekter i annonsemarkedet. Bare dette i seg selv gjør at vi risikerer å tape flere hundre millioner kroner i annonseinntekter.



Hensikten med denne beskrivelsen av medieøkonomien er å få frem at vår motstandskraft mot konkurransepress fra NRK svekkes i takt med at økonomien vår svekkes og at NRKs økonomi styrkes, relativt til avisene.

NRK kan for eksempel bruke sin styrke til ytterligere satsing på skriftbasert innhold, til høyere lønninger i konkurransen om attraktiv arbeidskraft, og til å sikre seg eksterne produksjoner og sportsrettigheter.

Andelen egg i NRK-kurven..

Det hører også med i dette bildet at vi ser konturene av en politisk logikk som er slik at det enkleste for å løse mediepolitiske utfordringer, for eksempel problemet med redaksjonelle blindsoner, er å gi oppgaven til NRK. Vi er enige i at NRK regelmessig vil være en del av løsningen på mediepolitiske behov, men samtidig advare mot den sårbarheten man utsetter seg for ved å legge for mange egg i NRK-kurven. Når de politiske konjunkturer endres, er det ikke utenkelig at NRK vil stå utsatt til for politisk kontroll eller nedskalering og eventuell avvikling eller salg. Offentlig finansierte allmennkringkastere brukt som et politisk styrt propagandaredskap, er regelen snarere enn unntaket for land som beveger seg i mer illiberal retning. Vi må ha en beredskap for at dette kan skje også her i landet.

Når vi kommer til spørsmålet om løsninger på problemet med økte styrkeforskjeller, så er det viktig for oss å understreke at vi IKKE argumenterer for lavere inntekter til NRK, men for en styrking av de private redaktørstyrte mediene. Det siste må delvis gjøres ved å styrke de private medienes rammevilkår og delvis ved å legge noen få begrensninger på NRKs oppdragsbeskrivelse.

Til den første kategorien hører en relansering av en ny form for plattformnøytral nullmoms. Argumentasjonen for dette er svært godt kjent og bransjen har lansert en modell som vil redusere provenyet vesentlig og hindre misbruk av ordningen. Vi går derfor ikke nærmere inn på dette her. Vi vil også minne om at en samlet norsk mediebransje i mange år har arbeidet for å få utarbeidet en beredskapsplan der ulike former for nye tiltak for å styrke de uavhengige mediene blir konsekvensutredet. Argumentasjonen for dette er at vi må være forberedt på en situasjon der medieøkonomien skifter brått til det verre. I en slik situasjon vil det være en fordel om man har vurdert alternative tiltak på forhånd.

Når det gjelder endringer i NRKs oppdragsbeskrivelse så sikter vi til behovet for å begrense bruken av tekstbasert innhold slik man har gjort i Finland og Sverige. Begrunnelsen for dette er utførlig gjennomgått i intervjuene med Oslo Economics og forsterkes av den stadige økningen av NRKs relative økonomiske styrke, som redegjort for i dette høringsnotatet.

Vennlig hilsen

Siv Juvik Tveitnes
Konsernsjef i Schibsted
Sign.