

ÅRSMELDING  
**2006**



Medietilsynet  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

## Innhold

Medietilsynets hovedoppgaver i 2006 .....	3
1. Organisasjon .....	4
2. Regelverk og utvikling av praksis .....	8
3. Fagområder .....	11
3.1 Medieeierskap.....	11
3.2 Kringkasting .....	19
3.3 Brukertrygghet .....	26
4. Tilskudd .....	32
5. Høringsuttalelser og samfunnskontakt.....	38
6. Regnskap og andre nøkkeltall .....	41

## Direktøren har ordet

Året 2006 ble begivenhetsrikt for Medietilsynet. Fra 20. mars ble vi endelig samlet i våre nye lokaler, og driver nå hele virksomheten fra Fredrikstad. Dermed ble også en viktig milepæl nådd for det nye tilsynet. Og det er en særlig grunn for meg til å takke alle gode indre og ytre krefter som har hjulpet og støttet oss gjennom fusjon, flytting og etablering.

Men Rom ble ikke bygd på en dag. Ei heller Medietilsynet. Vi har fortsatt store utviklingsoppgaver foran oss, og møter også en stadig mer omskiftelig medieverdens utfordringer for vårt tilsyn. Det er viktig for oss å kunne møte disse med en dynamisk organisasjon og solid kompetanse.

2006 så flere viktige endringer i de lovverk Medietilsynet forholder seg til. Endringen i Grunnlovens § 100 i 2004 førte bl.a. til at voksensensuren i filmloven ble opphevet. Den øverste aldersgrense som settes av Medietilsynet er nå 15 år. Voksenfilm settes nå opp på distributørens ansvar.

En kjennelse i Høyesterett og behandling av noen videogrammer i Filmklagenemnden har ført til økt pågang for å registrere erotiske filmer for omsetning i næring

Den nasjonale grensen for eierskap i media ble igjen senket til 1/3, etter at den var satt til 40% året før.

I 2006 fikk vi også en stor ny aktør på avismarkedet i Norge, i det engelske Mecom kjøpte opp Orklas aviser og skiftet navn til Edda Media.

Spennende ting har også skjedd på det tekniske området, særlig ved konvergens og utvikling av mediene på nettet.

Samtidig utbygges det digitale bakkenettet for fjernsyn, og også radioutviklingen går i digital retning. Om få år vil også vanlig kinodrift skje på digital plattform.

Alt i alt er det riktig å konstatere at mye av både lovmessig og teknisk utvikling vi så i 2006 vil ha stor betydning for Medietilsynet og vår virksomhet i årene framover. Derfor er *en* viktig konklusjon på det som skjedde i den perioden det rapporteres fra i denne årsmeldingen at utfordringene framover blir formidable. Jeg lar ellers årsmeldingen tale for seg selv om alle de stor og små oppgavene vi løste i fjor. Forhåpentlig til myndigheters, bransjers og publikums beste.



Fredrikstad 17.april 2007

Tom Thoresen

## Medietilsynets hovedoppgaver i 2006

Det overordnede målet med statens mediepolitikk er å sikre yringsfrihet som en forutsetning for et levende demokrati, jf. hovedmålene for regjeringens mediepolitikk som ble trukket opp i Kultur- og kirkedepartementets budsjettproposisjon for 2006.

Medietilsynet er en sentral virksomhet for Kultur- og kirkedepartementet for å oppnå hovedmålene innenfor medieområdet.

Medietilsynet ble etablert i nytt bygg i Fredrikstad våren 2006. Virksomheten la ned betydelige ressurser i arbeidet med å planlegge og praktisk gjennomføre flytting og etablering av virksomheten i løpet av året. Samlokaliseringsarbeidet var særlig omfattende i første halvår, jf. omtalen nedenfor om flytting av virksomheten.



*Bilde av Medietilsynets nye bygg i Fredrikstad*

I 2006 var hovedoppgavene til virksomheten å:

- Føre tilsyn med eierforhold i dagspressen, fjernsyn, radio og elektroniske medier
- Bidra til å skape større åpenhet, oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier
- Føre tilsyn med forhold som følger av kringkastingsloven
- Føre tilsyn med oppfyllelsen av allmennkringkastingsvilkårene
- Føre tilsyn med overholdelse av konsesjonsvilkår
- Behandle klager for NRKs vedtak om kringkastingsavgift
- Tildel konsesjoner og registrere konsesjonsfri kringkasting
- Forvalte pressetøtteordningene i tråd med gjeldende regelverk
- Utføre oppgaver som tillagt virksomheten i henhold til lov om film og videogram
- Bidra til å øke barn og unges kunnskap om levende bilder og nye medier
- Bidra til å gi publikum best mulig tilrettelagt informasjon om medier
- Utføre rådgivnings- og utredningsoppgaver for Kultur- og kirkedepartementet
- Veilede og opplyse samarbeidspartnere og publikum om forhold innenfor virksomhetens ansvarsområde

# 1. Organisasjon

Medietilsynet flyttet og ble samlokalisert i nye lokaler i Fredrikstad 20. mars 2006 etter å ha vært lokalisert på to adresser i Oslo og en i Fredrikstad. Den nye organisasjonen tar form både kulturelt og funksjonelt.

## 1.1 Bemanning

Ved utgangen av 2006 sysselsatte Medietilsynet 39 personer med til sammen 38,4 årsverk. Virksomheten har gjennom 2006 arbeidet med å oppbemanne organisasjonen som et ledd i flytte- og sammenslåingsprosessen. Bemanningsprosessen har vært krevende og tatt lenger tid enn forutsatt. Dette skyldes bl.a. frafall av enkelte medarbeidere i flytteprosessen og utfordringer knyttet til tilsetning av personer med rett bakgrunn og kompetanse innenfor bestemte fagområder, særlig på filmområdet. Det ventes at virksomheten er fullt ut bemannet innen utløpet av første halvår 2007. Full bemanning innebærer at virksomheten vil sysselsette 45 personer.

## 1.2 Organisasjonsmodell

Medietilsynet iverksatte ny organisasjonsmodell ved samlokaliseringen 20. mars. Fra dette tidspunktet har virksomheten vært organisert i fire fagområder. Fagområdene ledes av hver sin områdeleder, som ble tilsatt i begynnelsen av 2006.

En viktig målsetting med ”område-modellen” er å ivareta kravet om en dynamisk og fleksibel organisasjon som er tilpasset virksomhetens oppgaveportefølje. Modellen skal legge til rette for god ressurs- og kompetanseutnyttelse og kunnskapsoverføring mellom fagområder, eksempelvis gjennom bruk av prosjektarbeidsformen.

Virksomheten har lagt ned betydelig innsats i løpet av 2006 i å innføre den nye organisasjonsmodellen. Dette arbeidet har i stor grad dreid seg om å skape en felles organisasjonskultur, innføring av felles systemer og rutiner for planlegging, personal- og økonomiforvaltning og generell saksbehandling.

”Områdemodellen” planlegges evaluert i annet halvår 2007.

### De fire fagområdene i Medietilsynet:

- Administrasjonsområdet har ansvaret for tilsynets administrative funksjoner.
- Konesjons- og tilsynsområdet med ansvar for konsesjonstillatelser og tilsyn med at konsesjonsforpliktelser overholdes på kringkastingsområdet, og tilsyn etter reglene i kringkastingslovgivningen. Området har også ansvar for tilsyn etter medieeierskapsloven.
- Brukertrygghetsområdet har ansvar for oppgaver som er tillagt virksomheten etter lov om film og videogram. Brukertrygghetsområdet organiserer også prosjektet om trygg bruk av Internett blant barn og unge i regi av EU (SAFT)
- Tilskudd- og utredningsområdet med ansvar for forvaltning av pressestøtten, tilskuddsordninger til lokalkringkasting, anvendt medieforskning- og tilsynets utredningsarbeid. Området er også tillagt et særlig ansvar for informasjonsarbeid og oppgaver knyttet til utvikling av informasjons- og kommunikasjonsteknologi.

## 1.3 Styrer, råd, juryer og utvalg

For at medietilsynet skal sikre at beslutninger baseres på faglig bredde og innsikt er det oppnevnt styrer, råd og utvalg som har konkrete oppdrag på de ulike fagområdene

### 1.3.1 Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkasting

Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkastingsformål er et rådgivende organ som gir sine innstillinger til Medietilsynet. På bakgrunn av fagutvalgets innstillinger fatter Medietilsynet vedtak om tilskudd til programproduksjon, kompetansehevende tiltak og utviklingsprosjekter på kringkastingsområdet. Fagutvalget består av fem representanter. En fra Norsk Lokalradioforbund (NLR), en fra Norsk Forbund for Lokal-tv (NFL) og tre uavhengige representanter.

Fagutvalget hadde følgende medlemmer i 2006:

- Marion Klaseie (leder)
- Ketil Helgevold (nestleder)
- Camilla Svendsen Skriung
- Erik Fagernæs (NLR)
- Tor Mjaaland (NFL).

Sekretær: Ove Watne, Medietilsynet

I 2006 hadde fagutvalget fire møter.

### 1.3.2 Rådet for anvendt medieforskning (RAM)

RAM er et rådgivende organ for Medietilsynet når det gjelder fordelinga av midler til anvendt medieforskning. Rådet foreslår hvordan Medietilsynet kan fordele forskningsprosjekter innenfor områdene presse, film og kringkasting.

Rådet består av seks medlemmer. To fra Norsk medieforskerlag (NML), to fra Norsk Presseforbund (NP) og to uavhengige representanter.

RAM hadde følgende medlemmer i 2006:

- Lisbeth Morlandstø (NML), leder, vara: Oddgeir Tveiten (NML)
- Arne Blix, nestleder, vara: Frederik Hestvold
- Barbara Gentikow (NML), vara: Sara Brinch (NML)
- Olav Njaastad (NP), vara: Oddvar Aasen (NP)
- Tone Jensen (NP), vara: Hege Lamark (NP)
- Sven Egil Omdal, vara: Henriette Fossum

Sekretær: Jan Erik Andersen, Medietilsynet

I 2006 hadde rådet tre møter.

Rådet har opprettet en internettside i samarbeid med Nordicom i Bergen. Adressen er [www.ram.no](http://www.ram.no). Basen inneholder bl.a. sammendrag av forskningsprosjekter som har fått støtte, og generell informasjon om behandling av søknader.

### 1.3.3 Støtteutvalget for dagsaviser

Støtteutvalget gir Medietilsynet råd om behandlinga av nye søknader om produksjonstilskudd og andre saker som hører inn under forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser. Støtteutvalget består av en uavhengig leder, tre representanter for Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og ett medlem fra Landslaget for Lokalaviser (LLA).

Støtteutvalget hadde følgende sammensetning i 2006:

- Lene Løken, leder, vara: Berit Griebenow
- Sigurd Hille (MBL), vara: Randi Fløtten Andreassen (MBL)
- Mai-Lis Stordal (MBL), vara: Brit Kyllingstad (MBL)
- Are Stokstad (MBL), vara: Thor Woje (MBL)
- Asta Brimi (LLA), vara: Rune Hetland (LLA)

Sekretær: Bjørn Tore Østeraas, Medietilsynet

Støtteutvalget hadde ett møte i 2006.

### 1.3.4 Støtteutvalget for minoritetspublikasjoner

Støtteutvalget gir Medietilsynet råd om fordeling av midler til minoritetspublikasjoner. Utvalget består av fem medlemmer. Tre av medlemmene oppnevnes etter forslag fra Norsk Presseforbund (NP). To av disse skal være representanter for minoritetspressen. Ett medlem representerer Utlendingsdirektoratet (UDI) og ett Kommunal- og regionaldepartementet (KRD).

Støtteutvalget hadde følgende sammensetning i 2006:

- Erling Omvik, (NP) leder, vara Inger Anne Olsen (NP)
- Fakhra Salimi (NP), vara Dredvad Tasic (NP)
- Maria Ho (NP), vara Majoran Vivekananthan (NP)
- Liv Jøssang Endresen (UDI), vara Karenina Briest Kriszat (UDI)
- Bjørn Rygh (KRD), vara Bjørg Unstad (KRD)

Sekretær: Jan Erik Andersen, Medietilsynet

Utvalget hadde ett møte i 2006.

### 1.3.5 Jury – menneskerettspris for journalister

For første gang ble Kultur- og kirkedepartementets menneskerettspris delt ut. Prisen gis til en journalist som i særlig grad har satt søkelyset på aktuelle menneskerettighets spørsmål i Norge.

En uavhengig jury ble oppnevnt av Kultur- og kirkedepartementet.

Juryen besto i 2006 av følgende representanter:

- Olav Njaastad, leder
- Fakhra Salimi
- Kjell Olaf Jensen

Sekretær: Jan Erik Andersen, Medietilsynet

Juryen gjennomførte fire møter i 2006.

Prisen består av en pengegave på kr 100 000, samt et litografi av Håkon Bleken.

Tore Sandberg ble tildelt prisen i 2006. Ved bruk av journalistisk metode har Sandberg avdekket grove brudd på menneskerettighetene og overgrep mot enkeltpersoner i Norge.



*Tore Sandberg Foto : Ole Morten Melgård*

### 1.3.6 Norsk Opplagskontroll AS

Norsk Opplagskontroll AS ble etablert i 2001 og er eid likt av Medietilsynet (MT), Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Landslaget for Lokalaviser (LLA).

Hovedformålet for selskapet er å kontrollere og fastsette opplagstallene til avisene, tall som bl.a. blir lagt til grunn når en beregner pressestøtte til avisene. Selskapets daglige leder, Henry Nilsen, er eneste tilsatte. Selskapet blir finansiert av tilskudd fra eierne etter en avtalt fordelingsnøkkel. Styret består av to personer fra hver av eierne.

Styret hadde følgende sammensetning i 2006:

- Rune Hetland, leder (LLA)
- Holger Austvold (LLA)
- Bjørn Wistedt (MBL)
- Henrik Munthe (MBL)
- Thor Erik Engebretsen (MT)
- Sølvi Ellingsen (MT)

Det ble holdt to styremøter i 2006.

## 1.4 Klagenemnder

Det er oppnevnt særskilte klagenemnder for vedtak Medietilsynet fatter etter film- og videogramloven og medieierskapsloven. For vedtak fattet etter kringkastingsloven er Markedsrådet klageorgan.

### 1.4.1 Klagenemnd film og videogramloven

Klagenemnda for film og videogram har som oppgave å behandle klager over enkeltvedtak fattet av Medietilsynet etter film- og videogramloven, jf. § 6. Nemnda oppnevnes av Kultur- og kirke departementet.

Klagenemnda behandler klager over vedtak om fastsetting av aldersgrenser av film samt vedtak om registrering av videogram. Klagenemnda består av personer med juridisk, filmfaglig, pedagogisk og psykologisk fagkompetanse.

#### Medlemmer 2006

Professor Geir Woxholth, leder  
Vara: Kyrre Eggen  
Fylkesmann Mona Røkke  
Vara: Bjørn Skjelstad  
Førsteamanuensis Arnt Maasø  
Vara: Ingrid Rommetveit  
Forsker Hilde Pape  
Vara: Ragnhild Bjørnebekk  
Forsker Ola Erstad  
Vara: Morten Sjøby

Medietilsynet er sekretær for klagenemnda

### 1.4.2 Klagenemnd medieierskapsloven

Klagenemnda behandler klager på vedtak etter medieierskapsloven.

I perioden 2003 til 2006 har klagenemnda bestått av følgende medlemmer:

Mona Søyland, leder  
Kyrre Eggen, medlem  
Ola Mestad, medlem  
Kjellbjørg Lunde, varamedlem  
Harald Overvaag, varamedlem

Erik Børresen, sekretær

### 1.4.3 Markedsrådet

Markedsrådet er klageinstans for Medietilsynets vedtak i saker som omfattes av Kringkastingslovens forbud mot politisk reklame.

Fra 2005 og til 2008 består Markedsrådet av følgende medlemmer:

Leder:  
Professor Ole-Andreas Rognstad  
Vara: Forsker Ragnhild Tombre Bjørnebekk  
Nestleder: Direktør Randi Punsvik  
Vara: Advokatfullmektig Tomas Myrbostad  
Medlemmer:  
Generalsekretær Karl Johan Hallaråker  
Vara: Generalsekretær Geir Magnus Nyborg  
Amanuensis Inge Unneberg  
Vara: Professor Tove Bull  
Lagdommer Randi Grøndalen  
Vara: Universitetslektor Ragna Aarli  
Advokat Signe Eriksen  
Vara: Postdoktor Tore Lunde  
Direktør Wenche Jacobsen  
Vara: Marketingdirektør Arve Heltne  
Juridisk direktør Torild M. Brende  
Vara: Advokat Henriette Kristoff  
Direktør Øyvind Breen  
Vara: Adm. direktør Sol M. Olving

Forbrukerombudet er Markedsrådets sekretær.



## 2. Regelverk og utvikling av praksis

### 2.1 Endringer i medieeierskapsloven

Medieeierskapsloven ble endret i juni 2006 ved at den nasjonale grensen for eierskap innenfor henholdsvis dagspresse, fjernsyn og radio ble senket fra 40 prosent til 1/3 (denne grensen ble hevet fra 1/3 til 40 prosent året før).

### 2.2 Endringer i film- og videogramloven

Forslag om endringer i filmloven ble behandlet i Stortinget ultimo desember 2006. Endringene ble lagt fram for å bringe loven i samsvar med den nye paragrafen (§ 100) om ytringsfrihet i Grunnloven. Følgende endringer ble vedtatt og trådte i kraft fra 1. januar 2007:

#### ”Voksensensuren” opphører

Forhåndskontroll blir bare obligatorisk for filmer eller videogram som skal vises for personer under 18 år. Samtidig må alle filmer som skal vises fram i næring på forhånd være registrert i Medietilsynet. Den øverste aldersgrensen som etter dette settes av Medietilsynet er 15 år. Distributørene har anledning til å be Medietilsynet vurdere om en film er i strid med forbudet mot pornografi på kino (film- og videogramlovens nye § 13a) eller grov underholdningsvold (straffeloven § 382).

#### Forbud mot pornografiske filmer

Det innføres en ny § 13a som gjelder forbud mot visning av pornografiske filmer på kino. Skildringer av nærgående og omfattende seksuell aktivitet tillates ikke med mindre filmer med slike skildringer har et kunstnerisk, vitenskapelig eller informativt formål.

#### ”Babykino”

Loven åpner opp for ordningen med ”babykino” ved at departementet i forskrift kan gjøre unntak for aldersgrensene for barn opp til ett år (§ 5 nytt fjerde ledd).

### 2.3 Andre forhold av betydning for Medietilsynets praksis

Ny praksis ved Medietilsynets regulering av videogram i henhold til straffelovens § 204 ble kunngjort 15. oktober 2006. Se nærmere beskrivelse side 32.

Ny praksis om reklameavbrudd i sportssendinger

#### Fra Medietilsynets nettsider 25.august 2006

#### Ny praksis om reklameavbrudd i sportssendinger

**Muligheten til å sende reklame i enkelte typer sportssendinger er utvidet. Det er nå tillatt å bryte av med reklame sportssendinger som ikke inneholder pauser eller omganger.**

Dette gjelder overføring av for eksempel sykkelritt, Formel 1 og golfturneringer. Det er et krav at det må være 20 minutters sending mellom hvert reklameavbrudd, samt at hele sendingen må vare mer enn 45 minutt. For andre sportsprogram som inneholder naturlige pauser, som fotball og ishockey, må reklame fortsatt plasseres i de naturlige pausene eller mellom omganger.

Dette følger av Kultur- og kirke departementets vedtak i sommer om reklameavbrudd i sykkelløpet ”Tour de France”. TV 2 har de siste årene søkt om å ha reklameavbrudd i disse sendingene og fått dette innvilget, men det var blant annet stilt som vilkår at sendingen samlet måtte ha en varighet på mer enn tre timer. I fjor søkte TV 2 om å kunne bryte av sendingen fra ”Tour de France” hvert 20. minutt, uavhengig av sendingens lengde. Søknaden var blant annet begrunnet med en henvisning til en fortolkning av Europakommisjonen fra april 2004. Medietilsynet avslo dette i vedtak av 24. mai 2005, og vedtaket ble deretter påklaget av TV 2. I nevnte vedtak av 30. juni 2006 ga departementet TV 2 medhold i klagen.

## **TEMA**

### **Trender i den teknologiske utviklingen på medieområdet**

Den teknologiske utviklingen på medieområdet er fortsatt sterkt preget av de utfordringer og muligheter som digitalisering innebærer. Internet som både har et digitalisert innhold og en digital distribusjonsform er her i en særstilling og forventes å styrke sin stilling ytterligere.

#### **Konvergens**

Mange av de utfordringene som de tradisjonelle mediekanalene (radio, tv, avis og lignende) har, er sterkt preget av den nye konkurransesituasjonen som hovedsakelig Internett, men også andre digitale teknologier fører med seg. Dette har medført at ulike kommunikasjonskanaler forsøker å utnytte hverandres tradisjonelle egenskaper hvilket igjen skaper nye kombinasjoner, for eksempel tv på Internett. Dette fenomenet referer man til som konvergens. Konvergens innebærer også at informasjons- og kommunikasjonsinfrastruktur møtes og man får en arena der tradisjonelle innholdsleverandører utfordres av kommunikasjonsleverandører. Digitaliseringen fører derfor svært ofte til at tradisjonelle forretningsmodeller utfordres.

Noen synes å mene at det er IP nettet (Internett) som på sikt blir det sentrale nettverket for all kommunikasjon. Det vil si at tv, radio og avis alle blir tjenester i et IP nett. Uansett ser det ikke ut til at denne utviklingen går like fort som først antatt. For mobilt bruk vil også Internett ha begrenset tilgjengelighet i lang tid fremover. På andre områder som for eksempel digitalisering av kino, synes overgangen til ny teknologi å gå enda raskere enn først antatt.

#### **Bredbånd**

Tilgangen på bredbånd vil være en viktig forutsetning for å dra nytte av de mange nye og kommende IP baserte tjenestene. Selv om 74% av befolkningen har tilgang til Internett hjemme er det kun 51% som i 2005 hadde tilgang via bredbånd (SSB Mediebarometer 2005), men veksten er betydelig. Det er imidlertid store demografiske forskjeller. Norge har også en stor utfordring i form av sin geografi ved at det fortsatt er mange spredtbygde områder som har svært dårlig muligheter for bredbåndstilgang i dag. Så lenge utbygningen av bredbånd drives på kommersielle prinsipper er det en fare for at mange mindre lokalsamfunn kan bli hengende etter i utviklingen.

#### **Standardisering**

Hvor vellykket innføring av nye digitale standarder er, avhenger både av hvor robuste de er teknologisk, men kanskje enda viktigere i hvor stor utstrekning de blir aksepterte som en utbredt standard. Den største grunnen til at Internett har vært vellykket er nettopp at den består av standarder som har blitt akseptert globalt. På andre områder spesielt innen radio og tv pågår det fortsatt en kamp mellom ulike teknologiske plattformer der det ikke alltid er like lett å forutse hvilken eller hvilke standarder som vil stikke av med seieren. Det hersker uansett liten tvil om at et lite land som Norge vil være tvunget til å henge med på standarder som i stor utstrekning vedtas utenfor våre grenser.

#### **Lovverket utfordres**

Digitaliseringen innebærer også at lovverket blir utfordret på en rekke områder. Tydeligst ser man dette på musikk og filmområdet der utbredelsen av fildelingsteknologier og tilgjengeligheten på kopiert materiale på Internett utfordrer både nasjonalt og internasjonalt lovverk innen opphavsrett. De tradisjonelle landegrensene på digitale medier og da spesielt Internett finnes ikke, og skaper derfor ytterligere kompleksitet og utfordringer for det juridiske lovverket.

#### **Digitalisering av TV**

På tv-området er Norge i ferd med å gå inn i en spennende periode med digitalisering av bakkenettet med Norges televisjon (NTV). Selv om overgangen bort fra det analoge nettet er utfordrende vil tilbudet bedres for publikum i form av flere kanaler, bedre lyd og bildekvalitet osv. NTV vil trolig oppleve å møte hard konkurranse fra andre kommunikasjonsbærere som kabel-tv, tv over Internett, satellitt osv. For tv vil nye teknologiske muligheter trolig også medføre at tilbyderne vil få redusert sine inntekter fra reklame og derfor i økende grad vil måtte endre betalingsstrømmen til å være basert på betaling for innhold.

## Digitalisering av radio

For radio er en overgang til et digitalt format om mulig enda mer utfordrende enn for tv. På tross av rimelig god dekning, har ikke det brede lag av befolkningen ennå investert i Dab-radioer. Det kan synes som om fordelene i forhold til det analoge FM-sendinger ikke oppfattes som store nok i forhold til merkostnadene. Dab-teknologien strever derfor med å nå en kritisk masse i radiolyttingen. Dab-teknologien er også gjenstand for stadig kritikk fra motstandere av teknologien, først og fremst fra tilhengere av alternative teknologier. En slukking av den analoge FM-nettet vil derfor trolig være lite realistisk på kort sikt. Uansett vil Norge her også måtte tilpasse seg utviklingen i andre land.

## Radiokonvergens

Radio vil på samme måte som for tv møte konkurranse fra andre kommunikasjonsbærere. Radio over Internett vil her være en stor utfordring som også resulterer i at lytternes vaner endres ved blant annet tidsskiftet lytting (nedlasting av radioprogram via podcasting og lignende). Samtidig vil mangfoldet få gode vilkår ved at radiosendinger over Internett har relativt lave kostnader og få etableringshindringer. Det vil blant annet resultere i at lokale- og nisjekanaler vil kunne få en global distribusjonsmulighet.

## Papiravisens skjebne

Papiravis som medium har tross dystre spådommer holdt relativt god stand i et stadig mer digitalisert marked. Avis har dratt nytte av stadig rimeligere og bedre produksjonsteknologi og en digitalisering av innholdet har også muliggjort at innholdet kan utnyttes mer effektivt enn tidligere. Selv om selve avisen fortsatt ikke er digital for brukeren ser det ut som om nye muligheter i form av e-aviser (en elektronisk kopi av aviser i pdf format el) og Internettaviser øker i popularitet. Det elektroniske papiret som mange venter på synes ennå å ligge langt frem i tid. De tradisjonelle lokalavisene synes så langt å ha klart å holde stand mot nettaviser og lignende, men også de vil kunne utfordres når store globale aktører som Google og lignende kommer med globale portalløsninger fylt med lokalt innhold hentet fra lokale kilder.

Teknologiske nyvinninger på medieområdet fører på sikt til både lavere kostnader, bedre tilgjengelighet og en økning av mangfoldet. Mediebruken vil bli vesentlig mer individualisert slik at man vil få en brukerstyrt fragmentering. Ytringsfriheten synes derfor å kunne få gode vilkår fremover.



## 3. Fagområder

### 3.1 Medieeierskap

#### Oppgaven

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

#### 3.1.1 Oversikt

Norske presse domineres av tre aktører Schibsted, Edda Media og A-pressen. I løpet av året kjøpte det englandsbaserte medieforetaket Mecom Europe opp Orkla Media fra Orkla ASA og skiftet i samme vending navnet til Edda Media.

Det statlig-eide NRK er den klart største aktøren på TV-markedet. TV 2 er den største kommersielle aktøren. I oktober 2006 kjøpte to av eierne i TV 2, A-pressen og det danske selskapet Egmont, ut den tredje eieren, Schibsted. A-pressen og Egmont eier etter dette tilnærmet 100 prosent i TV 2. I mars 2006 kjøpte Telenor en eierpost på 45 prosent i TV 2 Zebra, som fortsatt kontrolleres av TV 2 (55 %). Mot slutten av året ble TV 2 Nyhetskanalen lansert. Denne er heleid av TV 2.

Innenfor radiomarkedet er NRK fortsatt desidert størst med sine tre kanaler, P1, P2 og P3. Det svenske medieforetaket Modern Times Group kjøpte seg opp fra en eierprosent på ca. 38 prosent til 100 prosent i den børsnoterte riksdekkende radiokanalen P4. Modern Times Group eier i tillegg hele TV 3. TV 2 eier 100 prosent av den andre riksdekkende radiokanalen, Kanal 24.

Året 2006 har vært preget av store strukturelle endringer i mediemarkedet, først og fremst ved

at en stor utenlandsk eier, Mecom Europe, har tatt grep om en stor andel av avismarkedet. Tidligere har utenlandsk eierskap i norske medier stort sett begrenset seg til rene finansielle eierposter i de børsnoterte konsernene Orkla og Schibsted, samt mindre poster i regionsavisene Stavanger Aftenblad og Bergens Tidende. Med inntreden av Mecom ser det ut som det norske mediemarkedet har fått en utenlandsk eier med ambisjoner utover det rent finansielle.

Oppkjøpene i mediemarkedet i 2006 har vært preget av at flere av de store aktørene enten har kvittet seg med minoritetsposter eller kjøpt seg opp fra minoriteteierskap til majoriteteierskap. Denne strategien ser vi flere eksempler på både hos Schibsted, A-pressen og Edda Media.

Medietilsynet har behandlet 37 erverv i 2006. 14 av disse har skjedd innenfor avismarkedet: Av disse kan vi nevne at Dammåsen AS, eid av den lokale investoren Terje Roll Danielsen, kjøpte en aksjepost på 18,7 prosent i Adresseavisen fra Edda Media. A-pressen har kjøpt seg kontroll i Nordhordland og gratisavisen Stjørdals-Nytt. Fædrelandsvennen har kjøpt seg opp slik at de eier hele Lindesnes, samt fått kontroll i Søgne og Songdalen Budstikke (57 %). Bergens Tidende kjøpte en aksjepost på 45 prosent i gratisavisen Bergens Byavis. Harstad Tidende Gruppen har dessuten kjøpt seg kontroll i Brønnøysunds Avis (63 %).

Når det gjelder sammenhengen mellom hvem som selger og hvem som kjøper, ser det også i år ut til at lokale mindre medieeiere selger til større og profesjonelle medieeiere. Disse mediene er igjen ofte knyttet til konsernene på eiersiden. I tillegg er det en del medieerverv som foregår mellom medieselskapene selv.

### 3.1.2 Dagspresse på nasjonalt plan

Medietilsynet har beregnet det totale dagspresseopplaget for 2006 til 2 956 018<sup>1</sup>. Dette er et ca. 110 000 lavere opplag enn i 2005. Dette skyldes delvis at aviser med relativt stort opplag er tatt ut av beregningen, men skyldes også et betraktelig opplagsfall hos de store avisene. VG har falt med over 30 000, Dagbladet med ca. 17 000 og Aftenposten ca. 4 000. De tre største aviseierne, Schibsted, A-pressen og Edda Media, eier samlet 61 prosent av det totale dagspresseopplaget i Norge. Dette er en oppgang på omlag et prosentpoeng fra året før. Av de 20 største avisene i Norge er det bare Dagbladet, Dagens Næringsliv og Dagsavisen som ikke har tilknytning til de tre store konsernene.

I forhold til fjorårets utregning er fem nye aviser tatt med mens fire aviser er fjernet. *Arendals Tidende* med et opplag på 2067 er inkludert. Det samme er *Frolendingen* med et opplag på 1599, *Lokalavisa Sør-Østerdal* med et opplag på 1798, gratisavisen *Byavisa Tønsberg* med et gjeldende opplag på 9000<sup>2</sup> og *Norddalen* med et opplag på 2148. Avisene *Ostringen*, *Indre Østfold Avis* og *SøndagSøndag* er lagt ned og dermed fjernet, mens *Bergens Byavis* nå kommer ut for sjelden til å regnes med etter avisdefinisjonen. Til sammen faller 230 aviser inn under den avisdefinisjonen som Medietilsynet har lagt til grunn.<sup>3</sup> En oversikt over disse avisene finnes på [www.medieregisteret.no](http://www.medieregisteret.no).

<sup>1</sup> Basert på tall fra MBL og LLA samt spesielt innhentede opplagstall fra aviser som ikke er medlem i noen av organisasjonene.

<sup>2</sup> Byavisa Tønsberg har tidligere vært abonnementsavis, men blitt gratisavis. Gratisavisers opplag deles på tre i beregningen av dagspresseopplag.

<sup>3</sup> Se Medietilsynets retningslinjer punkt 2. Opplaget til gratisavisene deles på tre. Avisdefinisjonen er kommet til i samarbeid med forsker Sigurd Høst ved Institutt for Journalistikk.

Fig. 1. Andel av nasjonalt dagspresseopplag for de tre store

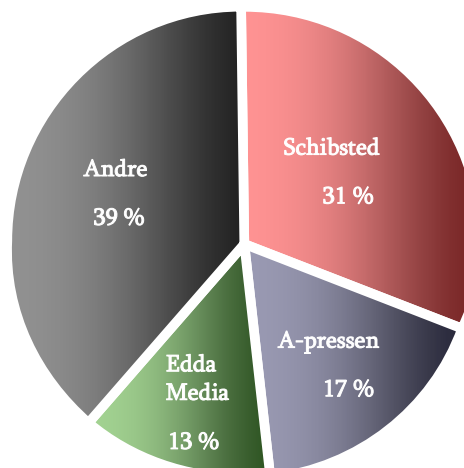
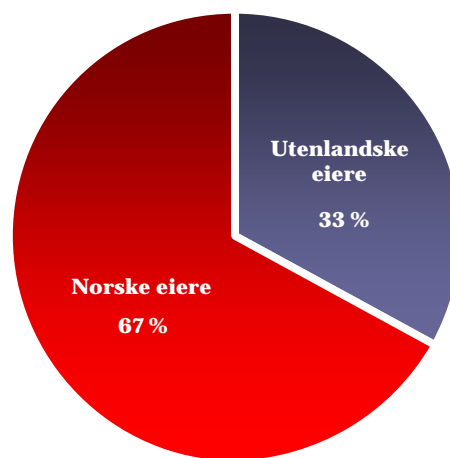


Fig.2. Utenlandske eieres del av det nasjonale dagspresseopplaget



Schibsted er den suverent største aviseieren i Norge. For 2006 tilfaller 31 prosent av det samlede dagspresseopplaget dette konsernet. Tilsvarende tall for A-pressen er 17 prosent og for Edda Media (tidligere Orkla media) 13 prosent. Schibsteds andel av det totale avisopplaget har steget med omlag tre prosentpoeng. Dette skyldes hovedsakelig oppkjøp i Bergens Tidende. Edda Medias andel har sunket med i overkant av to prosentpoeng, delvis grunnet salg av aksjer i Adresseavisen og Bergens Tidende.

Ettersom Orkla Media i sin helhet ble solgt til den utenlandske eieren Mecom Europe, og utenlandsandelen i Schibsted har steget fra ca. 45 til 54,7 prosent, har andelen av opplaget som eies av utenlandske medieforetak steget til 33 prosent.

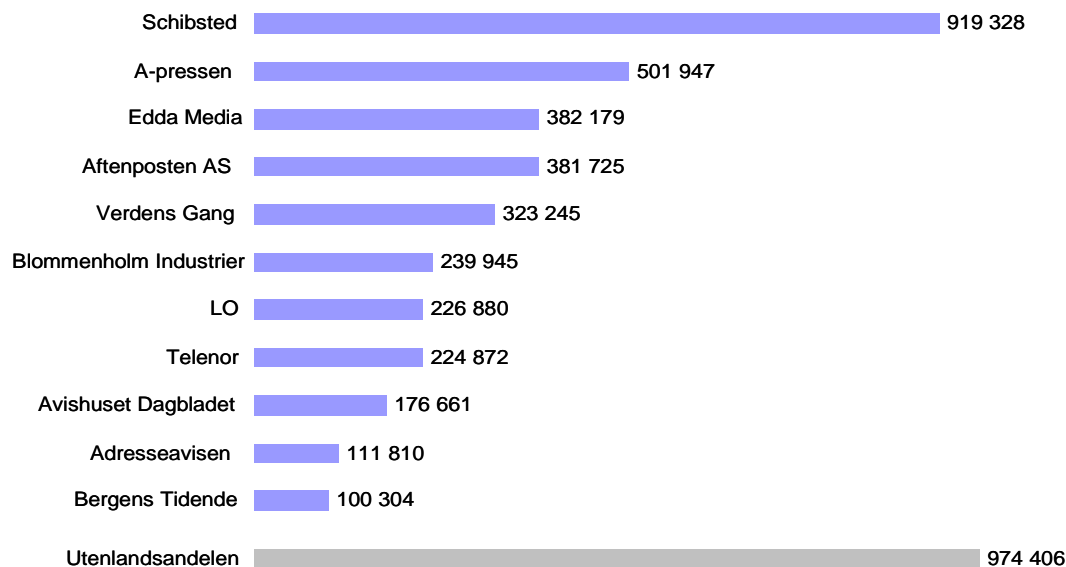


Fig. 3. Dagspresseopplag til de største aviseierne

Figur 3 gir et overblikk over styrkeforholdet mellom aktører på ulike eiernivå. Enkelte av aktørene eier eller blir eid av andre aktører i figuren. Opplagstallene kan derfor ikke summeres.

### 3.1.3 Dagspresse på regionalt plan

Beregningsmåten for medieregionene er forskjellig fra den som foretas på nasjonalt nivå. Det er bare aviser med utgiversted i regionen som skal trekkes inn ved beregningen av andel av opplag<sup>4</sup>.

For eksempel vil VG og Dagbladet og andre aviser som i utgangspunktet *ikke* henvender seg til et klart definert dekningsområde, ikke omfattes ved beregningen av andelen av regionale opplag. Dette gjelder også Dagens Næringsliv, Vårt Land, Nationen, Finansavisen, Fiskaren, Fiskeribladet, Morgenbladet, Dagen, Klassekampen, Dag og Tid, Ny Tid, Magazinet og Norge i Dag.

#### Nord-Norge

Medieregion Nord-Norge har ca. 460 000 innbyggere og har 31 aviser. De to største avisene, Nordlys og Avisa Nordland, kontrolleres av A-pressen. A-pressen kontrollerer også 54 prosent av det totale Utenlandske eiere s Schibsted gjennom sin majoritetseierandel i Harstad Tidende Gruppen, har en andel på 20 prosent.

Nord-Norge		A-pressen	Schibsted
	Opplag i området	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>201 686</b>	<b>108 686</b>	<b>40 094</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>54</b>	<b>20</b>

<sup>4</sup> For nærmere definisjon av medieregionene se forskrift om medieregioner av 1. juli 2005 og retningslinjer for behandling av saker etter medieeierskapsloven på [www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)

## Trøndelag

Medieregion Trøndelag domineres av Adresseavisen. Selskapet har kontroll i seks av totalt 25 aviser i en region med ca. 400 000 innbyggere. Dette tilsvarer 51 prosent av det totale opplaget i regionen. Den nest største eieren er Schibsted med en andel på 18 prosent, gjennom sin eierpost på 34 prosent i Adresseavisen.

Trøndelag		Adresseavisen	Schibsted	A-pressen	Nord-Trøndelag AS	Roll Danielsen
	Opplag i området	opplag	opplag	opplag	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	205 229	105 275	36 109	31 252	29 926	23 160
<b>Markedsandel</b>		51	18	15	15	11

## Nordvestlandet

I medieregion Nordvestlandet med 23 aviser er det Edda Media som dominerer. Blant annet gjennom eierskapet i regionens to store aviser, Sunnmørsposten og Romsdals Budstikke, kontrollerer Edda Media 53 prosent av det totale opplaget i regionen. Regionen har ca. 246 000 innbyggere.

Nordvestlandet		Edda Media	A-pressen
	Opplag i området	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	129 047	68 918	17 321
<b>Markedsandel</b>		53	13

## Vestlandet

Medieregion Vestlandet preges av Bergens Tidende og selskapets eierandel i tre andre aviser i regionen. Bergens Tidende, og dermed avisens majoritetseier Schibsted, kontrollerer 38 prosent av det totale opplaget i regionen. Alt i alt utgis 27 aviser i regionen, som har et innbyggertall på ca. 500 000. A-pressen har tilstedeværelse gjennom sin kontroll i Bergensavisen og eierskap i seks andre aviser.

Vestlandet		Schibsted/Bergens Tidende	A-pressen
	Opplag i området	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	249 956	94 157	62 313
<b>Markedsandel</b>		38	25

## Sørvestlandet

I medieregion Sørvestlandet har Stavanger Aftenblad en sterk posisjon som regionavis med sin kontroll over 40 prosent av det totale opplaget, men har til forskjell fra de andre store regionavisene ingen eierinteresse i andre lokalaviser i sin region. Edda Media kontrollerer 18 prosent gjennom sitt eierskap i Haugesunds Avis. Jæren Avis er en annen stor aktør i området gjennom kontroll av seks lokalaviser. Regionen har 19 aviser og et innbyggertall på ca. 405 000.

Sørvestlandet		Stavanger Aftenblad	Edda Media	Jæren Avis	Schibsted
	Opplag i området	opplag	opplag	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	166 047	66 037	30 184	29 730	20 670
<b>Markedsandel</b>		40	18	18	12

## Sørlandet

Medieregion Sørlandet kjennetegnes av Fædrelandsvennens dominerende posisjon i vest og Agderpostens stilling i øst, skilt ved fylkesgrensen. Agderposten er majoritetseier i tre andre aviser i regionen, mens Fædrelandsvennen kontrollerer to andre aviser. Fædrelandsvennen kontrollerer med dette 46 prosent og Agderposten 31 prosent av det totale opplaget i regionen. Regionen har til sammen 16 aviser. Innbyggertallet er ca. 260 000.

<b>Sørlandet</b>		<b>Fædrelandsvennen</b>	<b>Agderposten</b>	<b>A-pressen</b>
	Opplag i området	opplag	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>110 718</b>	<b>50 408</b>	<b>34 472</b>	<b>5 859</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>46</b>	<b>31</b>	<b>5</b>

### Vestvika

I denne medieregionen har Edda Media en svært dominerende posisjon, i og med at konsernet har passert sekstiprosentsgrensen. Konsernet kontrollerer 14 av i alt 29 aviser i regionen, mens A-pressen kontrollerer ni aviser og 27 prosent av det totale opplaget i regionen. Eierskapet i regionen er altså svært konsentrert i forhold til de aller fleste andre regioner. Innbyggertallet er ca. 630 000.

<b>Vestvika</b>		<b>Edda Media</b>	<b>Drammens Tidende</b>	<b>A-pressen</b>
	Opplag i området	opplag	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>250 482</b>	<b>155 628</b>	<b>67 682</b>	<b>67 968</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>62</b>	<b>27</b>	<b>27</b>

### Stor-Oslo

I medieregion Stor-Oslo er Schibsted svært dominerende, hovedsakelig på grunn av de to store avisene Aftenposten og Aften. Av medieregionens totale opplag kontrollerer Schibsted 75 prosent. Edda Medias samkjøring med superlokale gratisaviser er holdt utenfor beregningen siden de kun kommer ut med 42-43 utgaver i året. Regionen har ca. 700 000 innbyggere.

<b>Stor-Oslo</b>		<b>Schibsted</b>	<b>Edda Media</b>
	Opplag i området	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>327 118</b>	<b>245 998</b>	<b>16 740</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>75</b>	<b>5</b>

### Østvika

I medieregion Østvika har A-pressen en sterk posisjon med en eierandel opp mot sekstiprosentsgrensen. A-pressen har eierskap i 11 av i alt 18 aviser i regionen, tilsvarende 58 prosent. Orkla har kontroll over fire aviser i regionen, tilsvarende 32 prosent. Kun tre aviser er uavhengig fra konsernene. Dette gjør også Østvika til en region med eierkonsentrasjon godt over gjennomsnittet. Regionen har ca. 550 000 innbyggere.

<b>Østvika</b>		<b>A-pressen</b>	<b>Edda Media</b>
	Opplag i området	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>187 747</b>	<b>109 105</b>	<b>59 830</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>58</b>	<b>32</b>

### Innlandet

Medieregion Innlandet domineres ikke av noen enkeltaktør, selv om A-pressen er klart størst med sin andel på 37 prosent av det totale opplaget i regionen. Regionen har 18 aviser og ca. 370 000 innbyggere.

<b>Innlandet</b>		<b>A-pressen</b>	<b>Edda Media</b>	<b>Gudbrandsdølen AS</b>
	Opplag i området	opplag	opplag	opplag
<b>Totalt opplag</b>	<b>159 476</b>	<b>59 349</b>	<b>32 338</b>	<b>25 395</b>
<b>Markedsandel</b>		<b>37</b>	<b>20</b>	<b>16</b>



### 3.1.4 Det nasjonale fjernsynsmarkedet

Det er kun registrert tre oppkjøp i fjernsynsmarkedet i løpet av 2006. A-pressen og Egmont kjøpte ut Schibsted fra TV 2, og Telenor kjøpte seg inn med 45 prosent i TV 2 Zebra. I tillegg har TVNordvest fusjonert med TVSunnmøre og Mediegruppen Sunnmøre. Dessuten har Norge fått sin første ”døgnåpne” nyhetskanal, TV 2 Nyhetskanalen.

Fig. 4. TV-kanalenes andeler av seertallene<sup>5</sup>

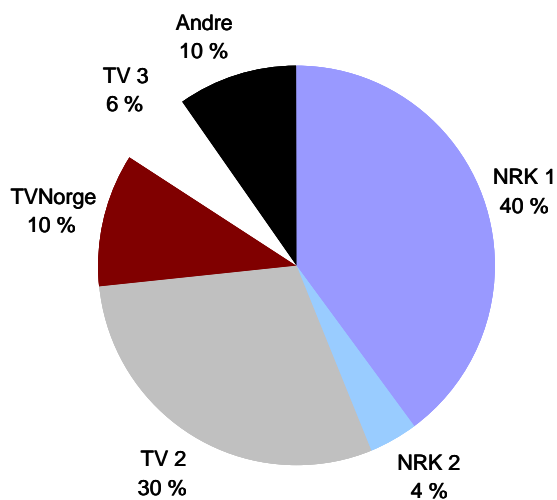
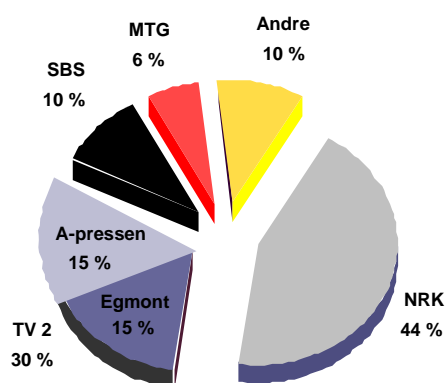


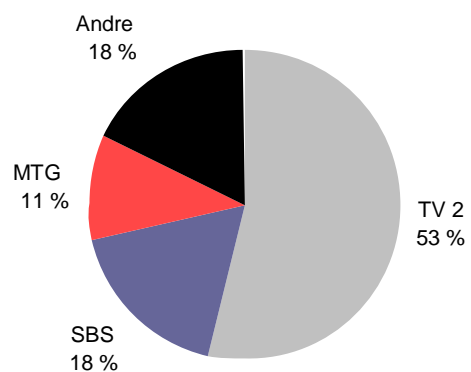
Fig. 5. TV-eiernes andel av total seertid



Som figur 4 og 5 viser, er NRK desidert størst på fjernsynsmarkedet med en seerandel på 44 prosent fulgt av TV 2 med en andel på 30 prosent. Deretter følger de to eierne i TV 2, Egmont og A-pressen med 15 prosent hver og TVNorge/SBS med en andel på 10 prosent. TV3/MTG har en andel på 6 prosent.

Figur 6 viser TV-eiernes andeler dersom man kun tar utgangspunkt i de kommersielle fjernsynskanalerne, med andre ord unntatt NRKs kanaler. I det kommersielle fjernsynsmarkedet er TV 2 klart størst. Ved utregning av markedsandeler etter medieeierskapsloven skal NRK trekkes inn. Det er derfor andelene i figur 4 og 5 som er av betydning i forhold til eierskapsgrensene i loven.

Fig. 6. TV-eiernes andel av total seertid, eksklusiv NRK



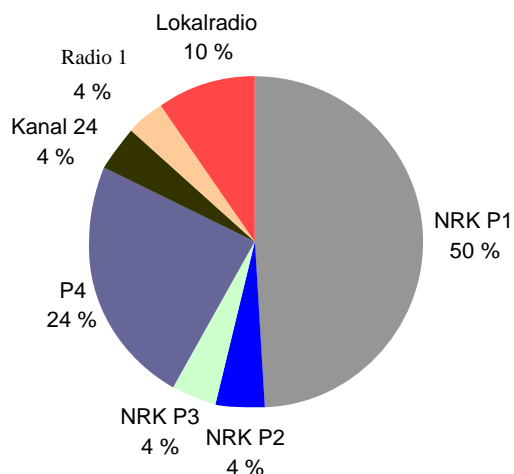
<sup>5</sup> Tallene tar utgangspunkt i TNS Gallups opplysninger om gjennomsnittlig daglig seertid

### 3.1.5 Det nasjonale radiomarkedet

I 2006 har det innenfor radiomarkedet blitt gjennomført åtte oppkjøp som har blitt vurdert etter medieeierskapsloven. Av disse gjelder fire innenfor P4, hvor flere mindre oppkjøp kuliminerte i at P4s største eier Modern Times Group kjøpte hele selskapet. TV 2 kjøpte i desember 2006 ut de resterende aksjonærene i Kanal 24 og eier nå 100 prosent. Ellers kjøpte Stavanger Aftenblad hele Ekko Radio, A-pressen-eide Arbeidets Rett kjøpte seg inn i Nea Radio og Edda Media kjøpte en majoritetspost i Radio Tango.

I tillegg startet P4 en ny digital radiokanal med fokus på rockemusikk, P4 Bandit. Selskapet Radio 1 Norge skiftet navn til SBS Radio.

Fig. 7. Radiokanalenes andeler av lyttertallene<sup>6</sup>



Andelen av lytteropplutningen rundt de etablerte radiokanalene er relativt stabil. NRK P1 står for den største økningen. I år har P1 en andel på 50 prosent, mot 47 prosent i fjor. P4 har steget fra 22 til 24 prosent. NRK P3 har sunket mest. Kanalens andel har sunket til fire prosent. P2 har sunket fra fem til fire prosent. NRKs andel har samlet sett gått ned ett prosentpoeng fra i fjor.

Når det gjelder lyttertall til lokalradioene, må de karakteriseres som lave målt mot sendingene fra de nasjonale kanalene. Landsgjennomsnittet for lokalradio er ti prosent, og er den samme som i 2005.

<sup>6</sup> Tallene tar utgangspunkt i TNS Gallups opplysninger om gjennomsnittlig daglig lyttetid

Fig. 8. Andel av total lyttetid for de største eierne

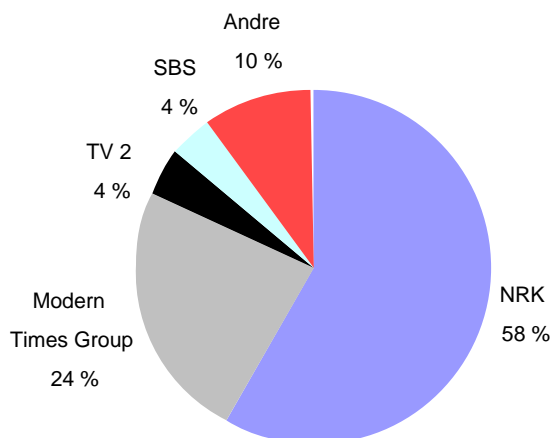
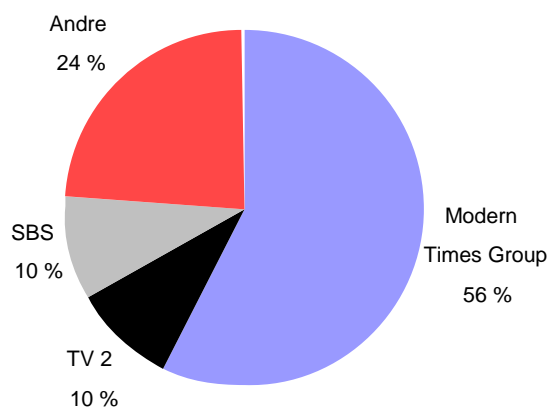


Fig. 9. Andel av total lyttetid for de største eierne, eksklusiv NRK



Som det fremgår av figur 8 og 9 har NRK med 58 prosent en større lytteropplutning alene enn det de andre eierne har til sammen. Etter NRK følger Modern Times Group med 24 prosent. Det svenske selskapet kjøpte seg som nevnt kontroll i P4 i løpet av året. Deretter følger Radio1 og kanalens eier SBS med fire prosent og Kanal 24 og eieren TV2 også med fire prosent av det totale radiomarkedet.

Dersom man kun regner med det kommersielle radiomarkedet, viser figur 9 at MTG er størst med en andel på 56 prosent av markedet. SBS og TV 2 er like store. Ved utregning av markedsandeler etter medieeierskapsloven skal NRK trekkes inn. Det er således andelen i figur 7 og 8 som er av betydning i forhold til eierskapsgrensene i loven.

### 3.1.6 Øvrige endringer i 2006

Av andre endringer i 2006 kan vi nevne at TV 2 og Schibsted etablerte hvert sitt næringslivsmagasin på Internett, henholdsvis NA 24 og E24 (tdl. N 24). De fire store regionsavisene, Adresseavisen, Bergens Tidende, Fædrelandsvennen og Stavanger Aftenblad er inne med ti prosents eierskap hver i NA 24. Ellers fortsetter trenden med at store medieaktører etablerer nisjemagasiner på nettet. Norsk Aller etablerte sider som kvinnesiden femina.no og helsennettstedet Mozon, mens A-pressen har rettet seg mot teknologi med sider som mobil.no og itpro.no. A-pressen kjøpte også nettselskapet Origi av Telenor.

TV 2 Nettavisen og gründer Henrik Færavåg har etablert selskapet Imedium, som spesialiserte seg på superlokale nyhetssider fra de store byene, som iOslo og iBergen.



### 3.1.7 Saker etter medieeierskapsloven

Medietilsynet foretok i 2006 en innledende vurdering etter medieeierskapsloven av 36 erverv av medieforetak. Omfanget av saksbehandling i disse sakene varierte sterkt. Et flertall av sakene kunne avsluttes uten omfattende saksbehandling.

Medietilsynet forhåndsklarerte to saker etter medieeierskapsloven i 2006:

- Egmonts og A-pressens kjøp av Schibsteds aksjer i TV 2
- Stavanger Aftenblads kjøp av Ekko Radio.

Medietilsynet var også i løpet av året engasjert i mulige oppkjøp som ikke resulterte i erverv.

Det må og nevnes at Schibsted og regionsavisene Fædrelandsvennen, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Aftenposten har arbeidet med å etablere et felles eierselskap. Den nye selskapet skal etter planen hete Media Norge og Schibsted vil stå som majoritetseier. Medietilsynet var ved slutten av året i kontakt med partene om det planlagte ervervet og arbeider i 2007 videre med saken.

## 3.2 Kringkasting

### Oppgavene

- Føre tilsyn med forhold som følger av kringkastingsloven
- Føre tilsyn med oppfyllelsen av allmennkringkastingsvilkårene
- Føre tilsyn med overholdelse av konsesjonsvilkår
- Behandle klager for NRKs vedtak om kringkastingsavgift
- Tildele konsesjoner og registrere konsesjonsfri kringkasting

### 3.2.1 Lokalradio

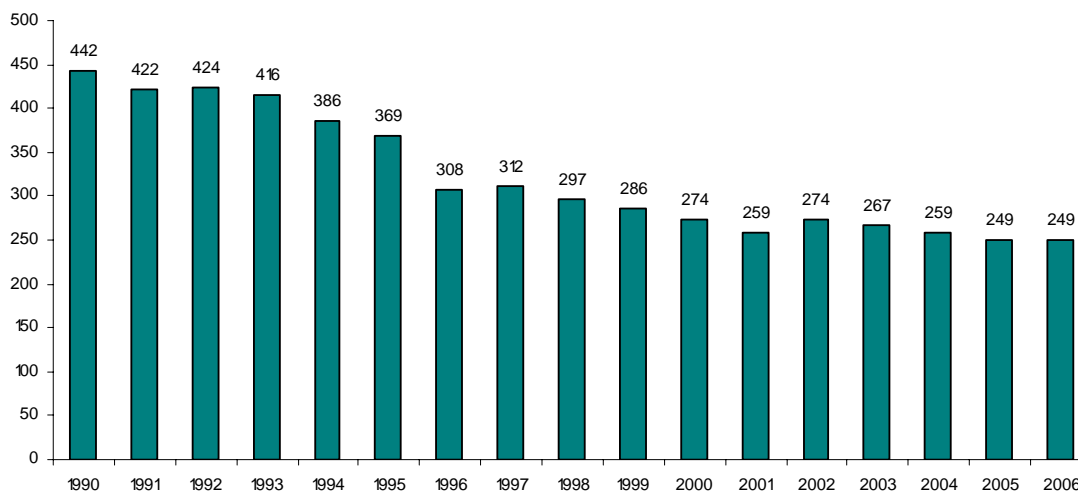
#### Konsesjoner

Antall lokalradiokonsesjoner var 249 ved utgangen av 2006 – det samme antall som året før. Fire konsesjoner er slettet eller bortfalt i 2006. Det er tildelt fire nye konsesjoner i områder uten konsesjonær.

Inneværende konsesjonsperiode for lokalradio er forlenget med ett år, og gjelder ut 2007.

I 2006 er det også behandlet en lang rekke enkeltsaker knyttet til oppfølging av de alminnelige konsesjonsvilkårene for lokalkringkasting. I henhold til forskrift om kringkasting § 7-11 skal konsesjonærene levere årsmelding innen 1. mars hvert år. 15 lokalradiokonsesjonærer ble tildelt sanksjon i form av advarsel for ikke å ha innsendt meldingen innen fristen.

Medietilsynet behandlet i 2006 en sak der Stavanger Aftenblad kjøpte en lokalradio, EKKO radio. Dette ble ansett som en konsesjonsoverføring som ikke kunne godkjennes etter gjeldende praksis. Etter klage fra parten endret Kultur- og Kirke Departementet Medietilsynets vedtak.



Figur10 utvikling i antall lokalradiokonsesjonærer 1990-2006

## **Konsesjonsområder**

Ved utgangen av 2006 er landet inndelt i 141 konsesjonsområder for lokalradio.

Områdene er fastsatt i forskrift. Til å begynne med omfattet konsesjonsområdene ofte bare én kommune. Etter hvert har det utviklet seg til at områdene har blitt større, og det vanlige nå er at konsesjonsområdene omfatter flere kommuner som hører sammen kulturelt og handelsmessig. I tillegg til de største byene er det først og fremst Nordland fylke hvor konsesjon i enkeltkommuner er mest utbredt.

I 2006 har Medietilsynet som et ledd i arbeidet med å forberede ny konsesjonsperiode påbegynt arbeidet med å vurdere inndelingen av konsesjonsområdene.

## **Sendernett**

Etter en nasjonal frekvensplan er det avsatt frekvenser til sendernett til hvert av konsesjonsområdene. Hvert sendernett kan bestå av fra én til over ti frekvenser for å gi en rimelig god dekning i konsesjonsområdet.

Enkelte konsesjonsområder for lokalradio har flere enn ett sendernett. Dette gjelder de største byområdene og noen få av de øvrige områdene, til sammen ti områder. Konsesjonene innehas som regel av radiokonsesjonærene i området enkeltvis eller i samarbeid. Den som tildeles konsesjon for sendernett i et område plikter å stille det til disposisjon for lokalradiokonsesjonærer i det samme området.

Konsesjon for opprettelse og drift av lokalradionett tildeles av Medietilsynet og forutsetter bl.a. teknisk godkjenning av nettet og tillatelse til frekvensbruk (frekvenstillatelse) fra Post- og teletilsynet.

Opprettelse av sendernett etter kringkastingsloven (anleggskonsesjon) forutsettes å bli gitt etter samråd med Post- og teletilsynet. Ved utgangen av 2006 er det totalt 150 konsesjoner til opprettelse og drift av sendernett for lokalradio. Det er behandlet en søknad om nytt sendernett i 2006. I tillegg er det behandlet enkelte saker angående justeringer/endringer i nettene.

## **Korttidskonsesjoner til lokalradio**

Medietilsynet kan i særlige tilfeller gi konsesjon til tidsavgrenset

lokalradiovirksomhet til dekning av lokale arrangementer som ikke dekkes av de vanlige radiostasjonene. Søknadene gjelder stort sett sendinger fra årlige lokale begivenheter og arrangementer av kulturell eller religiøs karakter. En forutsetning for korttidskonsesjon er at det finnes tilgjengelige frekvenser.

Det er innvilget ni konsesjoner til tidsbegrenset lokalradiovirksomhet i 2006. Konsesjonene er i hovedsak gitt til kristne stevner og møteserier.

## **Registreringspliktige radiosendinger**

Kringkastings- eller lokalkringkastingsvirksomhet som formidles i kabelnett eller over satellitt er registreringspliktig. Ordningen omfatter både fjernsyn og radio. Medietilsynet registrerte én ny radiokringkaster i 2006 - radio over satellitt.

### **3.2.2 Lokalfjernsyn**

#### **Allment bakkesendt lokalfjernsyn**

Det er i alt 29 konsesjonsområder for allment bakkesendt lokalfjernsyn. I motsetning til lokalradio har konsesjonærene enerett til bakkesendt allment lokalfjernsyn i sine områder.

Konsesjoner for allment bakkesendt lokalfjernsyn gjelder i syv år fra 1. januar 2003. Det er nå i alt 24 konsesjonærer hvorav to har konsesjon i to områder. Det ble ikke gitt nye konsesjoner i 2006.

#### **Samarbeid og videresending**

Etter kringkastingsforskriften § 7-6 er de lokale allmennfjernsynsstasjonene gitt anledning til å videresende fjernsynsprogram fra en satellittkanal. Forutsetningen er at det skal settes opp skriftlig avtale som skal godkjennes av Medietilsynet. Avtalen skal inneholde særskilte bestemmelser om redaktøransvar, programutveksling, kompetanseutvikling m.m. Bortsett fra TV Vestfold, TV Drammen, Asker og Bærum Lokal-TV, TV Follo, TV Nordvest og TV Øvre Telemark deltar lokalfjernsynskonsesjonærene i TVNorgesamarbeidet. Det har ikke vært endringer i samarbeidsforholdene i 2006.

### **Lokalfjernsyn på NRK2s bakkesendere**

Ordningen med lokalfjernsyn på NRK2s bakkenett er en mulighet for livssynsorganisasjoner og ideelle organisasjoner til å sende fjernsyn når NRK selv ikke benytter senderne. Sendingene skal ikke inneholde reklame. Ordningen startet i 1996 og gjaldt ut 2005. Ny konsesjonsrunde ble utlyst i desember 2005 og det kom inn elleve søknader, hvorav ti hadde konsesjon fra tidligere. Ordningen ble videreført for to år fram til 31. desember 2007. NRK har varslet at de vil si opp distribusjonsavtalene med konsesjonærene.

### **3.2.3 Kabelsendt lokalfjernsyn og satellittfjernsyn**

Medietilsynet registrerte til sammen tre nye fjernsynskringkastere i 2006. En av disse er fjernsyn i kabel og to er fjernsyn over satellitt.

### **3.2.4 Videre sending av kringkasting via privat omformer**

Ordningen med videre sending gjelder for områder der husstandene ikke kan motta kringkastingsendinger direkte med egen antenne. Manglende muligheter til å motta fjernsynssignaler i slike områder, såkalte "skyggeområder", skyldes oftest topografiske forhold. Ved utgangen av året er 74 konsesjoner av denne typen registrert hos Medietilsynet. Det er behandlet fire nye søknader i 2006, og en rekke konsesjoner er forlenget.

### **3.2.5 Digital kringkasting**

Medietilsynet har i 2006 forlenget en anleggskonsesjon som er gitt i forbindelse med prøveordningen på region-DAB-nettet. Denne konsesjonen er også gitt en geografisk utvidelse i tråd med tilhørende frekvenstillatelse utstedt av Post- og teletilsynet. Medietilsynet har videre foretatt midlertidige endringer av P4 Radio Hele Norge ASAs og Radio 2 Digital AS' konsesjoner for digital radio. Endringene ble foretatt i forbindelse med en tilsynssak. Fra desember 2006 og videre inn i 2007 har Medietilsynet arbeidet med å gjennomføre en rekke politiske beslutninger som omhandler fordeling av kapasitet og konsesjoner i DAB-nettet.

Medietilsynet vil komme nærmere tilbake til dette arbeidet i årsmeldingen for 2007.

### **3.2.6 Anleggskonsesjoner i FM-nettet**

Det ble utstedt totalt 8 anleggskonsesjoner i FM-nettet i 2006. Disse konsesjonene ble gitt til P4 (radio), Kanal 24 (radio), TV 2 (fjernsyn) og NRK (tre til radio og to til fjernsyn). Ved en inkurie ble det ikke utstedt anleggskonsesjoner da P4 og Kanal 24 ble tildelt kringkastingskonsesjoner med virkning fra 1. januar 2004. Dette er nå rettet opp. Anleggskonsesjonene til TV 2 og NRK ble utstedt på bakgrunn av at den tidligere anleggskonsesjonen, som Norkring var innehaver av, gikk ut 1. november 2006.

### **3.2.7 Tilsyn med reklame og sponing - fjernsyn**

Det er gjennomført flere kontroller av fjernsynssendinger på de norske rikskanalene etter eget initiativ, tips eller klager:

#### **TV2**

Det ble ilagt en advarsel i forbindelse med at Bergans sponset "Været", fordi flere sponseplakater var utformet i strid med regelverket. Vedtaket er påklaget.

I et av programmene i serien "Villmarksliv" ble det funnet at det ikke var gitt opplysning om et av sponsoratene. Saken endte med advarsel, som ikke ble påklaget.

I forbindelse med programmet "Idol 2006" ble det tatt opp et tilfelle av for omfattende sponsoridentifikasjon. Etter at saken var utredet fant Medietilsynet at forholdet ikke var i strid med regelverket.

En sending fra "Amanda"-utdelingen ble vurdert etter reglene om premiepresentasjoner. Etter vurdering av TV2s tilsvarende konkluderte Medietilsynet med at det ikke var brudd på regelverket.

#### **TVNorge**

Det ble ilagt en advarsel i forbindelse med en kontrollert sendeflate, fordi flere

sponseplakater var utformet i strid med regelverket. Vedtaket er påklaget.

Ved kontroll av programserien ”71 grader nord” ble det funnet forhold i strid med lovens § 3-4 tredje ledd om oppmuntring til kjøp, samt sponseplakater i strid med regelverket. Saken avsluttes i 2007.

To saker som startet i 2005 vedrørende programmene ”Heia Tufte” og ”Lost” ble begge avgjort med sanksjon i form av advarsel.

### **NRK**

En sak i forbindelse med et programinnslag i programmet ”Den Store Klassefesten” ble avsluttet i 2006. Konklusjonen var at NRK ikke hadde overtrådt reklameforbudet i kringkastingsloven § 6-4 eller forbudet mot skjult reklame i kringkastingsloven § 3-3. For øvrig ble det ikke reist saker på dette feltet mot NRK i 2006.

### **Lokalfjernsyn**

Det ble gjennomført systematisert tilsyn med lokalfjernsynssendinger ved innkalling av opptak fra åtte stasjoner. Denne kontrollrunden medførte at det ble ilagt seks sanksjoner i form av advarsel. Sanksjonene gjaldt brudd på reglene om identifisering av sponsor, samt et tilfelle av manglende opptak av sendinger. Videre ble en konsesjon slettet fordi sendingene ikke var igangsatt.



### **3.2.8 Tilsyn med reklame, sponing og programinnhold - radio**

Systematisert tilsyn med radiosendinger har på grunn av ressursituasjonen ikke vært prioritert i 2006.

#### **Riksradio**

Det ble reist en sak mot Kanal 24 for brudd på reglene om identifisering av sponsor, og ilagt advarsel for forholdet.

#### **Lokalradio**

Ingen saker ble tatt opp med de lokale radiokanalene.

### **3.2.9 Tilsyn med kringkasting – beskyttelse av mindreårige**

#### **Vannskilleprinsippet og forbud mot kringkasting av program**

Medietilsynet skal føre tilsyn med at norske tv-selskaper ikke sender programmer som kan være til skade for, eller som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling. Førstnevnte (”til skade for”) omtales ofte som det såkalte ”vannskilleprinsippet” og innebærer at programmet ikke kan sendes før etter kl. 2100, mens programmer som er alvorlig til skade er forbudt å kringkaste uavhengig av sendetidspunkt.

En sak knyttet til vannskilleprinsippet førte til sanksjon i 2006; Visjon Bibel Center fikk advarsel etter et program som bestod av en studiosamtale og en film som viste nærbilder av ulike abortinngrep. Medietilsynet mottok ellers en rekke klager fra tv-seere over programmer eller programinnslag som man mente var i strid med vannskilleprinsippet. Ingen av disse klagenes førte til sanksjoner.

## Medietilsynet med uttalelse om erotiske fjernsynssendinger

Medietilsynet har avgitt en uttalelse som innebærer at program som viser nærgående kjønnslige skildringer med særlig fremhevelse av kjønnsorganer, fortsatt ikke kan sendes på fjernsyn eller videresendes fra utenlandsk fjernsyn. Slikt programinnhold kan etter Medietilsynets oppfatning anses i alvorlig grad å kunne skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling.

Medietilsynet har mottatt henvendelser fra blant annet kabeloperatører om betydningen av Høyesteretts kjennelse av 7. desember 2005 og Filmklagenemndas vedtak 12. mars 2006. Disse avgjørelsene innebar en liberalisering av straffbarhetsgrensene for erotisk innhold i hhv trykt skrift og film. Henvendelsen var knyttet til tidligere Statens medieforvaltning vedtak i juni 2003 om forbud mot videresending av ulovlige pornografiske sendinger i digitale kabelnett. Spørsmålet fra aktørene var om avgjørelsene medfører tilsvarende liberalisering for erotisk innhold i fjernsyn.

Innhold i fjernsyn er underlagt særlig regulering i kringkastingsloven for beskyttelse av mindreårige mot innhold som kan være alvorlig til skade. Dette kommer i tillegg til straffelovens bestemmelser om pornografi og vold. Selv om det i retts- og forvaltningspraksis har skjedd en endring av rekkevidde av straffeloven § 204, er det ikke gitt at dette får konsekvens for vurdering av skadelighetskriteriet i kringkastingsloven. Straffeloven og kringkastingsloven har ulike formål.

I vurderinger av mulige brudd på kringkastingsloven § 4-5 b) skal det fortsatt gjøres en vurdering av innholdet i forhold til de rettslige standarder gitt i straffeloven. Samtidig skal det vektlegges om sendingene er alvorlig til skade for mindreårige. I forarbeidene ble det klart lagt til grunn at det som på den tiden var ulovlig pornografi også i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling.

Etter forarbeidene hadde kringkastingsloven samtidig større rekkevidde enn straffeloven § 204. Dette betyr at program som inneholder kjønnslige skildringer som ikke rammes av straffeloven, likevel kan anses å være alvorlig til skade for mindreårige. Dette prinsippet framstår nå klart etter gjeldende ordlyd. Medietilsynet er av den oppfatning at normen for hva som "i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske og moralske utvikling" ikke står i noen ny stilling selv om den strafferettslige normen er nedjustert.

### 3.2.10 Videre sending i kabelnett

Også i 2006 har det vært rettet en rekke henvendelser om kabelnett til Medietilsynet. Spørsmål har vært reist av så vel programselskap, kringkastingsaktører og andre, som av kabelabonnenter og kabelselskap. Temaer knyttet til digitalisering og annen utvikling på forskjellige teknologiske distribusjonsplattformer er kommet mer tydelig i berøring med de forutsetningene som gjelder spesielt for videre sending og abonnentbetingelser i kabelnett. I all hovedsak har spørsmålene hatt utgangspunkt i programinnhold, abonnentvalg og

formidlingsplikt, men oftere med referanse til forskjeller i regulatoriske regimer som gjelder for formidling av innhold og tjenester på de forskjellige teknologiske plattformene.

Andre spørsmål har angått kringkasternes adgang til å kreve abonnentbetaling for formidlingspliktige sendinger og hvordan formidlingsplikten for lokalfjernsyn og NRKs distriktssendinger skal forstås og praktiseres ved distribusjon i større digitale kabelnett.

Ingen av de spørsmål som er reist har imidlertid fordret vedtak etter bestemmelsene om videre sending i kabelnett i 2006.



### 3.2.11 Europeisk programmateriale

Norge har i samsvar med det europeiske fjernsynsdirektivet lovfestet krav om at minst halvparten av fjernsynsselskaperens sendetid skal avsettes til europeiske verk. Andelen regnes av den del av sendingene som ikke består av nyheter, sport, underholdningsprogram med konkurransepregede innslag, reklame eller tekstfjernsyn. I tillegg til kravet om europeisk programandel, stilles det også krav om at minst 10 prosent av sendetiden skal avsettes til program produsert av uavhengige produksjonsselskap. Reglene er gitt for å fremme produksjonen av europeiske program. Lokalfjernsyn er unntatt fra disse reglene. Statistikk for europeisk programandel m.v. skal innrapporteres til Medietilsynet hvert år.

Medietilsynet har mottatt rapporter fra de riksdekkende fjernsynskanalerne for 2006 vedrørende andel europeisk programandel, og andelen av program produsert av uavhengige produksjonsselskap. De fleste fjernsynskanalerne hadde tilfredsstillende andeler i 2006, med unntak for TV2 Filmkanalen som startet sendinger det året og ligger et godt stykke under lovens krav.

Kanal	Europeisk programandel					Uavhengige produksjoner					Nye produksjoner				
	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006	2002	2003	2004	2005	2006
NRK 1	87	82	84	81	82	24	29	26	28	32	92	89	92	69	72
NRK 2	74	76	95	59	67	30	16	5	26	28	87	85	87	87	73
TV2	57	53	53	57	57	21	23	23	23	25	95	85	93	84	80
TV2 Zebra	-	-	-	30	75	-	-	-	20	8	-	-	-	93	64
TV2 Sonen	-	-	-	100	100	-	-	-	75	0	-	-	-	100	100
TV2 Film	-	-	-	-	7	-	-	-	-	1	-	-	-	-	0
TVNorge	32	54	54	55	53	32	53	53	52	51	99	100	100	99	99

*Tabell 1 Andel europeisk programandel og andelen av program produsert av uavhengige produksjonsselskap*

#### **Rettigheter til fjernsynsoverføring av begivenheter av vesentlig samfunnsmessig betydning**

Medietilsynet har ikke hatt saker i tilknytning til dette saksfeltet i 2006.

### **3.2.12 Tilsyn med allmennkringkastingsforpliktelsene**

I Allmennkringkastings-rapporten 2005 vurderte Medietilsynet hvor vidt allmennkringkastingskanalene (NRK, TV 2, P4 og Kanal 24) oppfylte sine programforpliktelser i kringkastingsåret 2005. Rapporten ble oversendt Kultur- og kirke departementet 14. juli 2006. Medietilsynet har også ført løpende tilsyn med allmennkringkasternes programvirksomhet.

På bakgrunn av Allmennkringkastings-rapporten 2005 og det løpende tilsynet ble det i 2006 reist 12 saker på grunn av manglende oppfyllelse av programforpliktelser hos de kommersielle aktørene. 11 av disse sakene førte til sanksjoner i form av advarsler. Ett av vedtakene er påklaget og overført Kultur- og kirke departementet for endelig behandling.

Når det gjelder NRK har ikke Medietilsynet mulighet til å ilegge sanksjoner for brudd på programforpliktelser. Oppfølgingen av Medietilsynets vurdering av NRKs programvirksomhet foretas av NRKs generalforsamling.

Medietilsynet har avholdt regelmessige møter med samtlige allmennkringkastere.

### **3.2.13 Klager på kringkastingslisens**

Etter forskrift om kringkasting § 8-2 er Medietilsynet klageinstans for NRK, Lisensavdelingens vedtak om kringkastingsavgift. Vedtakene er endelige. Medietilsynet overtok oppgaven med å behandle klager på kringkastingsavgiften fra Kultur- og kirke departementet 1. juni 2001.

Medietilsynet har i 2006 behandlet til sammen 13 lisensklagesaker. NRK har fått medhold i alle. I tillegg har Medietilsynet mottatt et betydelig antall henvendelser per telefon og e-post med forskjellige beklagelser over lisensordningen, NRKs kundebehandling og generelle spørsmål om lisensen og klageordningen.

### 3.3 Brukertrygghet

#### Oppgavene

- Utføre oppgaver som tillagt virksomheten i henhold til lov om film og videogram
- Bidra til å øke barn og unges kunnskap om levende bilder og nye medier

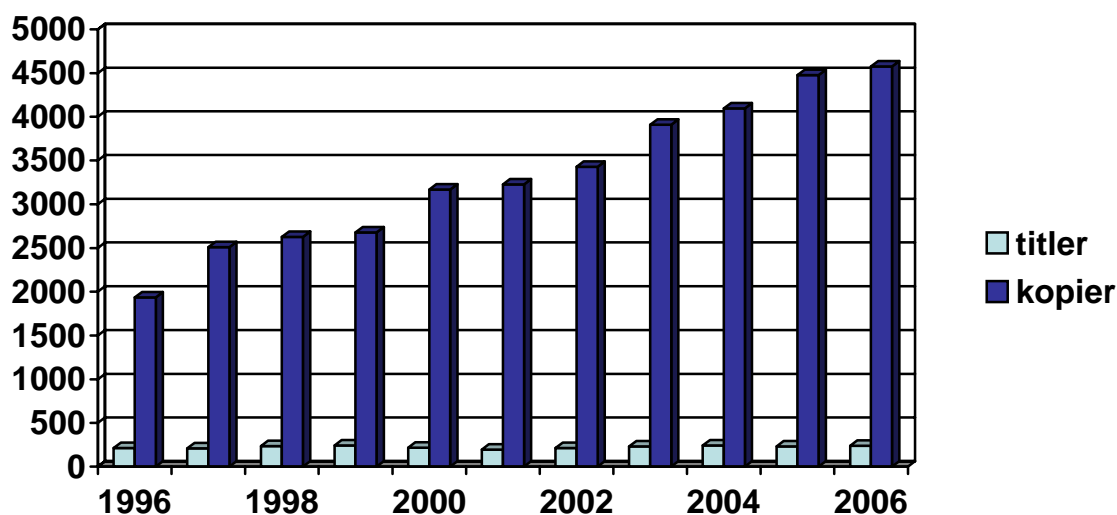
#### 3.3.1 Vurdering av film som skal vises i næring

I 2006 var det ca 10 filmdistributører som leverte filmer til norske kinoer. Det samme antallet som i 2005.

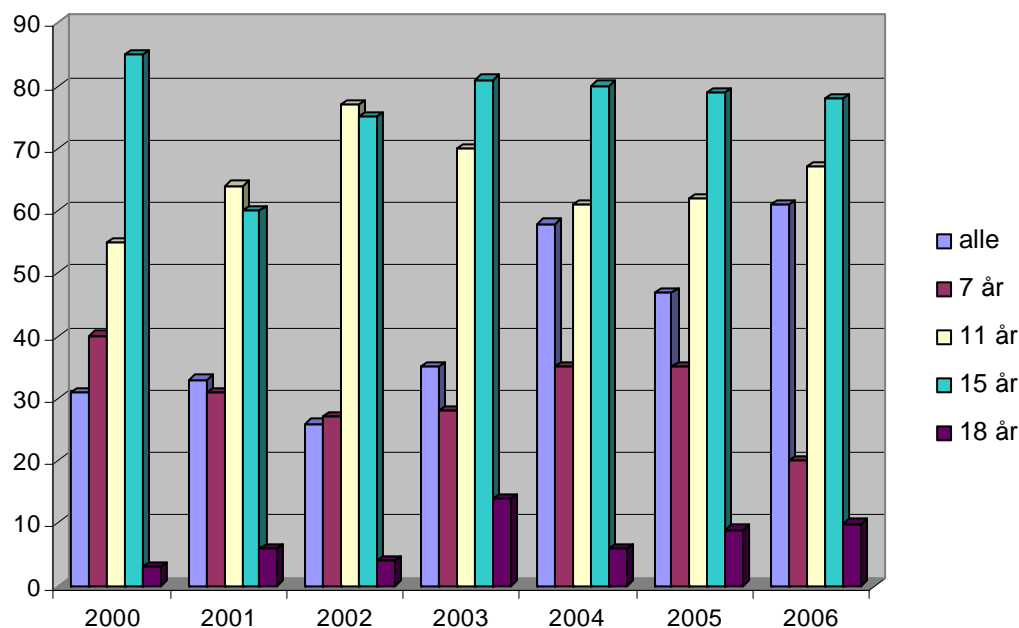
I tidsrommet 1975-87 ble det vurdert mellom 260 og 300 langfilmer i året. På årsbasis var antallet vurderte langfilmer for kinovisning fra 1987 til 1995 noe synkende. Fra 1995 har det igjen vært en viss økning i antallet.

I 2006 vurdert Medietilsynet 237 spillefilmtitler, 32 kortfilmer og 281 trailere. Det ble totalt registrert 4574 kopier spillefilmer, 242 kopier kortfilmer og 18 929 kopier trailere.

I 2005 ble det registrert 232 langfilmer, 14 kortfilmer og 253 trailere i Medietilsynet.



Figur 11 Antallet kontrollerte filmer som skal vises i næring



**Figur 12** Antall langfilmer fordelt etter alder

Fra 2000 til 2006 ser vi en dobling av antallet langfilmer vurdert som tillatt for alle, mens antallet langfilmer med 7-årgrense har hatt en nedgang. For aldersgrensene 11 og 15 år har antallet langfilmer hatt små variasjoner. Det samme gjelder langfilmer med 18-årgrense. Hovedtrenden er likevel at fordelingen på aldersgrenser viser seg å være relativt stabil for perioden 2000-2006. Dette kan tyde på et bevisst repertoarvalg hos så vel importører som ved norske kinoer.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
• alle	• 31	• 33	• 26	• 35	• 58	• 47	• 61
• 7 år	• 40	• 31	• 27	• 28	• 35	• 35	• 20
• 11 år	• 55	• 64	• 77	• 70	• 61	• 62	• 67
• 15 år	• 85	• 60	• 75	• 81	• 80	• 79	• 78
• 18 år	• 3	• 6	• 4	• 14	• 6	• 9	• 10

**Tabell 2** Langfilmer fordelt etter alder pr år 2000-2006

### 3.3.2 Antallet registrerte spillefilmer for visning i næring (kinofilm)

Stortingets endring av Grunnloven § 100 om ytringsfrihet i september 2004 fikk umiddelbar virkning og medførte at Medietilsynet åpnet for at det ikke lenger var obligatorisk forhåndskontroll av kinofilm såfremt filmen ble vist med 18-årgrense. Langfilmer for visning i næring som ikke blir forhåndskontrollert i Medietilsynet blir kun registrert og unntas gebyr.

I 2005 ble fire langfilmer kun registrert. I 2006 ble følgende sju spillefilmer kun registrert og vist med 18-årgrense:

- Batalla en el cielo
- Tian bian yi duo yun
- Running Scared
- Taxidermia
- COCA- Die Taube aus Tschetshenien
- Melancholien 3 huonetta
- Saw 3

### 3.3.3 Antall vurderte videogram for omsetning i næring

”Videogram er etter lovens §1 eit elektronisk signal for lagring og attgiving av levande bilete som er skrive inn på eit medium eller ein informasjonsbærar”

Videogram som skal omsettes i næring blir registrert i Medietilsynet. Videogrammene er gjenstand for stikkprøvekontroll. Fra 2005 til 2006 har Medietilsynet en økning i antall pålagt innsendte videogrammer slik det kommer frem av denne oversikten:

• År	• 2005	• 2006
• Antall pålegg	• 27	• 146
• Antall vurderte	• 46	• 112
• Antall nektet	• 5	• 0*
• Antall vurderte til OK	• 36	• 75
• Antall vurderte etter § 382	• 1	• 0
• Antall vurderte etter § 204	• 4	• 37
• Antall vurderte etter § 382 og § 204	• 0	• 0
• Antall aldersvurderte i perioden:	• 0	• 1

(\* Gjelder videogram som nektes registrert fordi de tidligere er vurdert som forbudt.)

Det har vært en tilsvarende økning i antallet videogrammer som har vært underlagt stikkprøve kontrollen. I 2005 ble 46 videogrammer vurdert, mens det i 2006 ble vurdert 112 videogrammer.

Medietilsynet har mottatt et økende antall videogram innenfor erotikk genren som søkes registrert for omsetning i næring. Dette har medført at et høyere antall enkelt titler tas ut i stikkprøvekontroll.

### Videogram med erotisk innhold

Endring i fortolkning av straffeloven § 204 og Klagenemndas oppheving av forbudsvedtak for videogrammene Constance, Pink Prison og Zazel medførte en økning i antallet videogrammer med erotisk innhold som ønskes registrert.

Økningen var særlig merkbar fra midten av 2006. Dette medførte et behov for å kunne tallfeste tilstrømmningen av videogram tilhørende denne genren. Tekniske begrensninger ved film- og videogram-registret medførte at en ad-hoc løsning ble iverksatt i september 2006 for å kunne imøtekomme behovet for å tallfeste endringen. Fra september til og med desember 2006 ble det registrert 8248 videogram titler innen genren erotikk. I løpet av hele 2006 ble det registrert 16 729 videogramtitler.

De erotiske videogrammene er i ferd med å bli den dominerende genren med hensyn til enkelt titler. Andre genre som søkes registrert har færre enkelttitler, men flere merker.

Da det totale antallet videogram som ønskes registrert kun har vært søkbart på genren erotikk fra september 2006 kan ikke den økte pågangen tallfestes over en lengre periode.



## **Ny praksis ved Medietilsynets regulering av videogram i henhold til straffelovens § 204**

Etter at det har skjedd en endring av vurderingspraksis for hva som skal kunne tillates omsatt i næring av erotiske videogrammer/filmer, fant Medietilsynet det nødvendig å klargjøre enkelte forhold rundt regulering av videogram.

### **Distributørens ansvar**

Det er ikke forhåndskontroll for film og videogram som skal omsettes i næring i Norge. Distributørene påtar seg derfor ansvaret for at videogrammet som sendes inn for registrering ikke er i strid med straffelovens §§ 204 eller 382 jf. § 7 i lov om film og videogram. Dette betyr at distributørene selv må se og kjenne innholdet til de videogrammene/filmene de ønsker registrert. De må videre kjenne til lov om film og videogram og straffelovens §§ 204 og 382. Er man i tvil om innholdet av et ønsket registrert videogram kan være i strid med loven, har man anledning til å sende videogrammet inn til Medietilsynet til forhåndsvurdering. Et slikt oppdrag medfører et vurderingsgebyr. Medietilsynet gjør oppmerksom på at hvert enkelt videogram som skal omsettes i næring, enten for salg eller utleie, skal registreres og utstyres med et registreringsmerke fra Medietilsynet.

### **Medietilsynets oppgave**

Medietilsynets oppgave er å registrere alle videogrammer som skal omsettes i næring. Det gjøres på grunnlag av opplysningene på registreringsskjemaet distributøren sender inn. Tilsynet er avhengig av at disse opplysningene er korrekte. Det er som nevnt ikke forhåndskontroll. I følge loven skal lovstridige videogrammer ikke registreres. Medietilsynet har derfor anledning til å ta stikkprøvekontroller for å sjekke de innsendte opplysningene. Tilsynet ønsker da å vurdere det aktuelle videogrammet. Viser det seg at pålagt innsendt videogram er lovstridig, har Medietilsynet anledning til å nekte distributøren registrering for en viss periode. Det er i denne sammenheng viktig å merke seg at et registreringsmerke ikke betyr at videogrammet er godkjent for omsetning i Norge. Er videogrammet i strid med straffeloven, står distributøren alltid straffeansvarlig til tross for Medietilsynets logo og registreringsnummer.

### **Filmer som ikke vil rammes av § 204**

Filmer som viser alminnelig seksuell aktivitet mellom samtykkende voksne mennesker kan registreres og lovlig omsettes i Norge. Erotiske skildringer som inneholder detaljerte og nærgående bilder av kjønnsorganer er tillatt så lenge filmene ikke inneholder noen av de skjerpene elementene i straffelovens § 204, eller inkluderer handlinger som oppleves som støtende, menneskelig nedverdiggende eller forrående.

### **Filmer som er forbudt etter § 204**

Filmer som er i strid med reglene i straffelovens § 204 kan ikke registreres, og vil derfor være ulovlig å omsette. Dette gjelder filmer som inneholder kjønnslige skildringer hvor det gjøres bruk av lik, dyr, vold og tvang. Også filmer, eller enkeltstående handlinger, som er menneskelig nedverdiggende og/eller forrående og dermed oppleves som støtende vil rammes av § 204. Det samme gjelder filmer som tøyser grensen for hva som må anses som alminnelig seksuell aktivitet. Dette kan være filmer hvor aktørene utnyttes på en kynisk måte og/eller utsettes for krenkende handlinger (for eksempel blir urinert/spyttet på). Eller det kan gjelde filmer som inneholder mer brutale former for sex som gir et tydelig ubehag for aktørene. I denne sammenheng vil Medietilsynet påpeke at filmer tilhørende kategoriene Bondage og SM vil være problematisk å få godkjent for omsetning. I de fleste av disse filmene vil innholdet tendere mot de skjerpene elementer i § 204 som bruk av vold og tvang. Videre vil det være vanskelig å vurdere graden av frivillighet i denne type filmer.

### **Vurdering av innhold**

En distributør som er usikker på om en film er i strid med straffeloven, kan be om at Medietilsynet fortar en vurdering av innholdet før det søkes om registrering. Dette oppdraget medfører et vurderingsgebyr på kr 22,50 pr. minutt film. Denne omkostningen dekkes av distributør.

### **Nekt av registrering**

Dersom en distributør handler i strid med lov om film og videogram, og gjentatte ganger forsøker å registrere ulovlige filmer, vil Medietilsynet kunne nekte å motta film eller videogram til registrering og/eller distributør kan miste retten til å trykke merker for en periode eller permanent.

### 3.3.4 Antall klagesaker/sanksjoner knyttet til vurderte videogram

I 2006 ble tre klagesaker behandlet av Klagenemnda for film og videogram. I de tre klagesakene behandlet Klagenemnda sju videogrammer:

- *Denni O Amazing Penetrations no 13*. Vedtak av 6. desember 2006: Forbudsvedtaket for videogrammet "Denni O Amazing penetrations no 13" ble opprettholdt. Enstemmig.
- *Max World 10, Ass Obsessed 4 og Gesichter der Sünde*. Vedtak av 20. September 2006: Forbudsvedtakene for videogrammene "Max World 10", "Ass Obsessed" og "Gesichter der Sünde" ble opprettholdt. Enstemmig.
- *Constance, Pink Prison og Zazel*. Vedtak av 12.mars 2006: Forbudsvedtak for videogrammene "Constance", "Pink Prison" og "Zazel" ble opphevet. Enstemmig.

I desember 2006 ble dessuten videogrammet "Kitty" fra en distributør vurdert etter § 204. Innholdet ble betraktet som mulig lovstridig i henhold til § 204 a og oversendt politiet.

### 3.3.5 Dataspill

Medietilsynet er representant i advisory board for den europeiske merkeordningen PEGI, som står for Pan European Game Information. PEGI ble lansert i 2003 og er det første felles europeiske systemet for aldersklassifisering av dataspill. PEGI-systemet er skapt og drives av ISFE (Interactive Software Federation of Europe) som utviklet systemet i samarbeide med representanter for myndigheter og bransjeorganisasjoner i flere europeiske land. Det nederlandske instituttet for klassifisering av audiovisuelle media (NICAM) er ISFEs forvalter og har ansvaret for den praktiske gjennomføringen av PEGI-systemet.

Hensikten med systemet er å gi både foreldre, kjøpere og nettbrukere økt tillit til at et spillers innhold egner seg til en bestemt aldersgruppe. PEGI -klassifiseringen er ment som en anbefaling med hensyn til om spillers innhold er egnet for barn, og ikke til dets vanskelighetsgrad. Det har blitt registrert 5900 dataspill i PEGI- systemet frem til november 2006.

Mange dataspill kan i dag spilles online på Internett. Dette har utfordret PEGI ordningen, og det ble derfor i slutten av 2006 utarbeidet et eget PEGI online-symbol. PEGI online har som målsetting å bidra til å beskytte barn og unge mot upassende innhold i en online kontekst og opplyse foreldre til bedre hjelp og veiledning omkring online spill. PEGI- merket vil fremtre på pakninger og hyperlinker på Internett og en egen dedikert nettside for PEGI online blir lansert våren 2007.



Noen av piktogrammene som brukes i PEGI ordningen

### 3.3.6 Skolebesøk

Medietilsynets praksis med informasjon av skoleklasser ble nedprioritert i 2006. Før flytting til nye lokaler i Fredrikstad i mars 2006 ble det kun gjennomført tre skolebesøk i Oslo. De til sammen ca 60 elevene var fra ungdomsskole og videregående skole og besto av aldersgruppen 14-16 år. I siste halvdel av 2006 ble det nedsatt en arbeidsgruppe for planlegging av praktisk og faglig tilrettelegging av fremtidige skolebesøk. I tillegg ble en arbeidsgruppe nedsatt for å utarbeide et metodisk opplegg for barnepanel etter modellen som anvendes av det danske Medierådet for børn og unge.

### 3.3.7 SAFT-prosjektet

I november 2005 søkte Medietilsynet midler fra EUs Safer Internet Plus programmet for et nytt 2-årig prosjekt, NONOplus. Gjennom prosjektet ønsket Medietilsynet å fortsette arbeidet som norsk node med nasjonalt koordineringsansvar for et sektorovergripende samarbeid som skal fremme barn og unges trygge bruk av internett og nye medier. I oktober 2006 ble søknaden innvilget og arbeidet satt i gang.

SAFT - Safety, Awareness, Facts and Tools – er et alleuropeisk prosjekt som har som mål å fremme sikker bruk av internett blant barn og ungdom. SAFT ønsker å lære barn og tenåringer hvordan de reduserer ”risikoatferd” og er ansvarlige internettbrukere. Prosjektet arbeider videre for å gi foreldre, lærere og internettindustrien midlene for at barna skal kunne nå dette målet. Det norske prosjektet går under navnet NONO plus (Norsk Node), og ligger under Medietilsynet og Kirke og Kulturdepartementet.

Medietilsynet leder og koordinerer SAFT-prosjektet, som omfatter syv sentrale samarbeidspartnere i fem land. SAFT har utført en stor, internasjonal undersøkelse om barns risikoadferd på Internett. Også sentrale aktører i Internett-bransjen deltar gjennom sin interesseorganisasjon IKT-Norge. Dette er med på å sikre at informasjon om sikker nettbruk når ut til brukerne.

Å opplyse, informere og allmenngjøre bruk av nett på en sikker måte er blant tiltakene for å oppnå SAFTs mål. Undersøkelsene som er gjort i tidligere prosjekter, og som følges opp og stadig oppdateres, er en viktig kilde til å se fremover og prøve å lage gode verktøy for både barn og voksne i deres møte med nye medier. Dette gjelder i sær for nettbruk, men også for mobil.

Ved hjelp av det norske og internasjonale arbeidet med informasjon og forskning på dette området, kan SAFT koordinere det viktige arbeidet med å være innovative og kompetansegivende for barn på nett og mobil i Norge.

Trygg bruk-dagen 7. februar 2006 fokuserte på barn og unges spillkultur. Denne dagen skal sette fokus på trygg bruk av elektroniske medier i skole, hjem og arbeidsliv, og er et samarbeid mellom en lang rekke aktører fra skoleverket, offentlige etater, bransje, frivillige organisasjoner og myndigheter.

Se prosjektets Internettsider på:  
<http://www.saftonline.no/>



*Investigate er en av profilfigurene i Saft-prosjektet*



## 4. Tilskudd

### Oppgavene

- Forvalte pressetøtteordningene i tråd med gjeldende regelverk
- Bidra til yringsfrihet og mangfold i medietilbudet

### 4.1 Pressestøtte

Medietilsynet administrerte følgende tilskuddsordninger på presseområdet i 2006:

- produksjonstilskudd til dagsaviser
- kompensasjon for portoutgifter
- tilskudd til anvendt medieforskning og etterutdanning
- tilskudd til samiske aviser
- tilskudd til minoritetspråklige publikasjoner
- tilskudd til visse publikasjoner
- distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark

#### 4.1.1 Produksjonstilskudd til dagsaviser

Fordelingen av produksjonstilskudd skjer etter forskrift om produksjonstilskudd til dagsaviser. Produksjonstilskuddet skal tilgodese økonomisk vanskeligstilte aviser og aviser med små opplag. I 2006 mottok 138 av ca 220 aviser produksjonstilskudd.

Forskriften fastsetter kriterier for å fordele støtte til nr. 2- aviser med opplag under 80 000 eksemplarer, og nr. 1- og alene aviser med opplag mellom 1 000 og 6 000 eksemplarer.

Tilskuddet til nr. 2-avisene blir regnet ut etter opplag multiplisert med utgivelseshyppighet og satser. Riksdekkende meningsbærende aviser som har rett til tilskudd, kan i tillegg få et særskilt ekstratilskudd.

Nr. 1- og aleneaviser får et fast tilskuddsbeløp etter hvor mange ganger i uka avisen kommer ut. Nr. 1- og aleneaviser i Nordland, Troms og Finnmark får støtte etter dobbel sats. Aviser

med opplag mellom 1000 og 4 000 kan i tillegg få et ekstra tilskudd.

I tillegg gis en kompensasjon for inntektstapet i avisene på grunn av endrede retningslinjer for statlig annonsering av ledige stillinger. Kompensasjonen blir beregnet ut fra godkjent nettoopplag multiplisert med utgivelseshyppighet i kalenderåret. Det gis kompensasjon for de første 8 000 eksemplarer av nettoopplaget.

Tilskuddsatsene fastsettes av Kultur- og kirke departementet det enkelte år etter forslag fra Medietilsynet.

Rammen for produksjonstilskuddet utgjorde 251,8 millioner kroner i 2006, en økning på vel 7,4 millioner kroner fra 2005. De minste avisene fikk økt tilskuddet sitt ved fordelingen av produksjonstilskuddet for 2006. Økningen skjedde ved at tilskuddet til ukeavisene ble økt med kr 10 000, til kr 220 000.

Videre ble det særskilte ekstratilskuddet til aviser med opplag under 4 000 eksemplarer økt fra 133 000 kroner i 2005 til 140 000 kroner i 2006. Ukeavisene i denne opplagsgruppen mottok etter dette 360 000 kroner i tilskudd i 2006, mot 343 000 kroner i 2005.

Avsetningen til de riksdekkende meningsbærende avisene var i 2006 6 mill. kroner. Kompensasjonen for inntektstapet fra statlige stillingsannonser var på 40 mill. kroner. Disse avsetningene har hatt samme nivå i en lang periode.



### Fordelingen av produksjonstilskuddet:

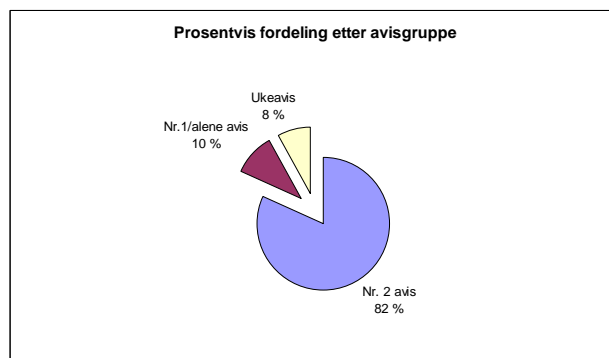
År	2002	2003	2004	2005	2006
Aviser	128	127	135	138	138
(Tilskudd i 1 000 kroner)	234 268	232 001	246 961	244 186	252 637

Ukeavisen Stangeavisa og nr. 2-avisen Magazinet mottok produksjonstilskudd for første gang i 2006. I tillegg kom aleneavisen Gjengangeren tilbake i støtteordningen. Ingen avis som mottok produksjonstilskudd ble lagt ned i 2005. Antall aviser i støtteordningen er imidlertid uendret fra 2005 til 2006 fordi Hamar Dagblad, Eiker Avis og Ullern Avis/ Akersposten gikk over til å bli gratisaviser i løpet av 2005, og dermed mistet retten til tilskudd i 2006. Antall aviser som får produksjonstilskudd er dermed uendret fra året før.

### Produksjonstilskuddet fordelt seg slik etter avisgrupper:

Avistype	Totalt	Nr. 2-aviser	Nr. 1- og aleneaviser	Ukeaviser
Støtte (i 1 000 kroner)	252 637	206 192	25 439	20 620
Antall	138	25	59	54

Samlet sett opplevde avisbransjen en opplagsnedgang også i 2006. De riksspredte meningsbærende avisene og øvrige nr. 2-aviser har en nedgang. De minste avisene har et stabilt opplag. Landets aviser har fremdeles en sterk posisjon sammenlignet med andre medier, noe som bekreftes av at aviskonsumet per hushold er nest høyest i verden.



#### 4.1.2 Kompensasjon for økte portoutgifter

I perioden 2003 til 2006 gjennomførte Posten Norge en opptrappingsplan slik at prisen for å sende aviser med posten skulle være markedsbasert. Planen medførte at avisenes portokostnader økte med en tredjedel, eller i underkant av 100 millioner kroner, i perioden. Prisøkningen rammet særlig aviser som ikke har alternativer til postdistribusjon. Den rammet også forsendelser utenfor avisenes geografiske kjerneområder. Posten Norge distribuerer om lag en fjerdedel av landets aviser.

Kompensasjon for økte portoutgifter i avisene ble etablert som tilskuddsordning i 2006. Til sammen ble 14,3 millioner kroner fordelt etter søknad til 158 aviser. Støtteberettigede aviser var aviser som mottok pressestøtte eller annen driftsstøtte over Kultur- og kirke departementets budsjett i 2006. Beregningen av tilskudd til den enkelte avis, ble gjort med utgangspunkt i Posten Norges opplysninger om avisenes postdistribusjon. Kompensasjonen dekket 47,3 % av den enkelte avis økning i portoutgifter i perioden 2003 til 2006.

## **ØKONOMISK UTVIKLING FOR DAGSPRESSE OG KRINGKASTING I NORGE 2001 - 2005**

Oppsummering fra rapport fra Medietilsynet, november 2006

I 2005 utgjorde dagspressens og kringkasternes økonomi mer enn 1 % av BNP, og det samlede driftsresultatet var på mer enn 1 milliard kroner. Reklame er bransjens viktigste inntektskilde og utgjør noe under halvparten av omsetningen. Bransjen er mangfoldig. Den inneholder alt fra milliardforetak som preger alles hverdag til superlokale virksomheter som drives på frivillig basis for et meget begrenset publikum. Bransjen inneholder også noen av de statlige tilskudd.

Dagspresse og kringkastingsvirksomhetene er både viktige kulturinstitusjoner og viktige økonomiske aktører. Dagspressen står for om lag to tredeler av bransjens omsetning. Det går et klart skille mellom aviser som mottar pressestøtte og aviser som ikke mottar pressestøtte.

Avisene som mottar pressestøtte, nummer to avisene og de mindre lokalavisene, står for 10 % av omsetningen i dagspressen. Disse avisene gikk samlet sett med om lag 200 millioner kroner i underskudd før pressestøtte i 2005, en svekkelse på 19 millioner kroner fra 2004. Aviser som ikke mottar pressestøtte er større aviser som stort sett går med overskudd. I 2005 hadde disse avisene 1,2 milliarder kroner i driftsresultat, en økning på 151 millioner kroner fra 2004. Annonser er dagspressens viktigste inntektskilde uavhengig av om avisene mottar pressestøtte eller ikke.

Nettavisene utgjør en stadig viktigere del av dagspressens økonomi. Omsetningen i nettavisene økte med nær 60 % fra 2004 til 2005. Driftsresultatet var på 90 millioner kroner i 2005, en tredobling fra året før.

NRK er den økonomisk sett dominerende aktøren blant kringkastingsvirksomhetene i Norge med om lag halvparten av den totale omsetningen. Blant de private kringkasterne går det et skille mellom nasjonale og lokale kringkasterne. De nasjonale kringkasterne preges av få og store aktører som, med ett unntak, går med betydelige og stadig økende overskudd. 90 % av de nasjonale kringkasternes inntekter kommer fra reklame.

Lokale private kringkasterne er en samlebetegnelse for alt fra kommersielle kjederadioer og storby-TV, til små nisjeradioer som drives ved hjelp av ubetalt, frivillig innsats. Kommersiell lokalradio har samlet sett gått med underskudd, mens ikke-kommersiell lokalradio har gått i balanse de siste fem årene. Lokal-TV'ene har samlet sett gått med betydelige underskudd alle år fra 2001 til 2005.

### 4.1.3 Midler til anvendt medieforskning og etterutdanning

#### Anvendt medieforskning

Medietilsynet tildelte midler til 21 prosjekt innenfor medieområdet, hvorav seks var hovedfagstipendier. Prosjekt som retter seg mot barn og unges mediebruk ble prioritert ved tildelingen. Av de 15 ordinære søknadene som ble innvilget, berørte syv barn og unges mediebruk. Medietilsynet mottar i stadig større grad søknader som går på tvers av mediene.

Samlet tildeling utgjorde 2,9 millioner kroner.

#### Etterutdanning

Følgende institusjoner mottok etterutdanningsmidler:

Institutt for Journalistikk (IJ)	8 300 000
Kunnskapsbasen MedieNorge ved UiB	1 100 000
Norsk mediebarometer	660 000
Mediebedriftenes Landsforening	450 000
Landslaget for Lokalaviser	450 000
<b>Totalt</b>	<b>10 960 000</b>

Nordiske mediedager i Bergen mottok videre 400 000 kroner i driftsstøtte. I tillegg ble arrangementet "Radiodager" i regi av landets radioer tildelt 50 000 kroner i 2006.

### 4.1.4 Støtte til samiske aviser

År	2002	2003	2004	2005	2006
Samiske aviser	4	4	4	4	4

De samiske avisene Sagat, Assu og Min Aigi mottok til sammen 12,98 millioner kroner i driftsstøtte. Bladet Nourttanaste mottok et øremerket tilskudd på 250 000 kroner. Avisen Nordsalten mottok tilskudd til produksjon av lulesamiske sider. Avisen Nordsalten mottok kr 133 690 i 2006.

### 4.1.5 Støtte til særskilte publikasjoner

År	2002	2003	2004	2005	2006
Minoritetspublikasjoner	7	6	7	7	7
Visse publikasjoner	9	11	11	9	9

Bevilgningen dekker tilskudd til minoritetsspråklige publikasjoner og tilskudd til enkeltpublikasjoner. I 2006 ble støtten til de politiske partienes informasjonsvirksomhet flyttet fra post 76, visse publikasjoner til den statlige tilskuddsordningen til politiske partiers virksomhet.

#### Enkeltpublikasjoner

Følgende enkeltpublikasjoner mottok støtte i 2006:

• Publikasjon	• Beløp (kr)
• Morgenbladet	• 2 100 000
• Ny Tid	• 1 800 000
• Friheten	• 600 000
• Ruijan Kaiku	• 600 000
• Magazinet	• 1 013 000
• Norge i Dag	• 1 038 800
• Korsets seier	• 857 500
• Ukeavisen Ledelse	• 100 000
• Le Monde	• 100 000

## Minoritetspublikasjoner

Formålet med tilskuddsordningen er å bidra til fremvekst av publikasjoner for språklige minoriteter og til utvikling av redaksjonell kvalitet i disse publikasjonene. Gjennom informasjon om norske samfunnsforhold og opprinnelig hjemland på eget språk, skal publikasjonene fremme mulighetene for samfunnsdeltakelse og kulturell utfoldelse hos personer med minoritetsbakgrunn.

Syv minoritetsspråklige publikasjoner mottok 1,07 millioner kroner i støtte for 2006, samme

antall som i 2005. Publikasjonene som mottok støtte skriver henholdsvis på urdu, bosnisk og kinesisk.

Det ble også i 2006 avholdt regnskapskurs for minoritetsavisene i regi av Norsk Opplagskontroll.

### 4.1.6 Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark

Ni aviser i Finnmark mottok til sammen 1,610 mill. kroner i distribusjonstilskudd for 2006.

## 4.2 Tilskuddsordningen for lokalkringkasting

Medietilsynet forvalter tilskuddsordningen for lokalkringkasting. Formålet med ordningen er å stimulere til et kvalitetsorientert og økonomisk livskraftig lokalkringkastingsmiljø som når et stort publikum ved å bidra til å støtte programproduksjon, kompetansehevende tiltak og utviklingsprosjekter. Ordningen er regulert gjennom forskrift for tilskudd til lokalkringkastingsformål, fastsatt av Kulturdepartementet 7. september 2001.

### Tildelinger 2006

Tilskuddsmidlene ble utlyst to ganger: Hovedutlysingen for tilskuddsåret 2006 var høsten 2005 med søknadsfrist 1. september 2005. En ekstra søknadsomgang kun for kompetansehevende tiltak, ble utlyst våren 2006 med søknadsfrist 2. mai 2006.

Den økonomiske rammen for tilskuddsordningen til lokalkringkasting var for året 2006 kr 13 500 000,-.

**Tilskuddsmidlene ble fordelt på denne måten:**

### LOKALRADIO

KATEGORI	OMSØKT BELØP	ANT. SØKERE	ANTALL SØKNADER	TILDELT	ANTALL INNVILGEDE SØKNADER
Programprod.	3 397 616	36	68	1 199 101	27
Kompetanse	2 941 354	29	116	1 386 453	62
Utviklingspr.	810 030	8	9	323 530	4
Etn. språkl.	1 910 400	14	14	1 007 953	12
Drift NLR	2 000 000	1	1	1 900 000	1
Fagutvalgspris				70 000	
SUM	11 059 400	88	208	5 887 037	106

## LOKALFJERNSYN

KATEGORI	OMSØKT BELØP	ANT. SØKERE	ANTALL SØKNADER	TILDELTE	ANTALL INNVILGEDE SØKNADER
Programprod.	13 063 399	25	54	4 868 979	24
Kompetanse	918 313	12	33	448 833	15
Utviklingspr.	1 965 633	6	7	572 120	3
Drift NFL	2 200 000	1	1	1 900 000	1
Fagutvalgspris				70 000	
SUM	18 147 345	44	95	7 859 932	43

### Fagutvalgsprisen

For å gi en ekstra stimulans til bransjen om å produsere gode program som når ut til et stort publikum, gir Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkasting Fagutvalgsprisen til beste program. Premien gis som stipend til et kompetansehevede tiltak. Fagutvalgsprisen for 2005 ble utdelt på bransjenes årsmøter i 2006. Det ble totalt tildelt kr 70 000,- til radio og kr 70 000,- til tv til Fagutvalgsprisen 2005.

Følgende lokalradiostasjoner fikk pris: 1. pris kr 40 000, til Studentradioen i Trondheim for programserien "Katakombene i Paris", tre 2.

priser på kr 10 000 hver til: Radio Nova for programmet "Cowboy og indianer", Radio Hallingdal for programmet "The Clinkers" og Radio Alta for programmet "Reiselivet i Finnmark".

Følgende lokal-tv-stasjoner fikk pris: 1. pris kr 30 000, til TV Vest for programmet "Jorunn Rundt med Jan Egeland". Det ble tildelt to 2. priser på kr 20 000 hver. En pris til TV Hålogaland for programmet "Rytmask Oase" og en pris til TV Aust-Agder for programmet "Sørlandet på Beatles' tid".

## 5. Høringsuttalelser og samfunnskontakt

### Oppgavene

- Bidra til å gi publikum best mulig tilrettelagt informasjon om medier
- Utføre rådgivnings- og utredningsoppgaver for Kultur og kirkedepartementet
- Veilede og opplyse samarbeidspartnere og publikum om forhold innenfor virksomhetens ansvarsområde

### Medietilsynet har avgitt høringsuttalelse om unntak for musikk-DVD

Kultur- og kirkedepartementet har i et høringsnotat foreslått å unnta musikk-DVDer fra filmlovens bestemmelser. Det betyr at slikt innhold fritt kan omsettes uten at videoene registreres i Medietilsynet. Samtidig foreslås det et absolutt krav om aldersgrenser på slike utgivelser. Medietilsynet stiller seg positiv til unntaket, men mener det er problematisk å kreve aldersgrensemerking på alle disse produktene.

### 5.1 Høringsuttalelser

#### Medietilsynet har avgitt høringsuttalelse til nytt TV-direktiv

Medietilsynet har avgitt høringsuttalelse til EU-kommisjonens forslag til nytt TV-direktiv i forbindelse med at Kultur- og kirkedepartementet skal fremme norske synspunkter på direktivforslaget. Medietilsynet gir sin tilslutning til de hovedprinsipper revisjonen bygger på.

#### Medietilsynet har avgitt høringsuttalelse om rapporten "Digitalradio i Norge"

Arbeidsgruppen for digitalradio la i desember 2005 frem sin rapport "Digitalradio i Norge". Formålet med arbeidsgruppens utredning var å identifisere tiltak som kan legge til rette for overgangen fra analog til digital radio (DAB). Kultur- og kirkedepartementet sendte rapporten ut på høring i januar, og Medietilsynet har vært en av høringsinstansene.

#### Medietilsynet har avgitt høringsuttalelse om endringer i markedsføringsloven

Barne- og likestillingsdepartementet har sendt ut høringsnotat om endringer i markedsføringsloven. Medietilsynet har kommentarer til kapitlet om beskyttelse av barn og unge i markedsføringen og kapitlet om telefonmarkedsføring – direkte markedsføring og reklameinnstikk i aviser og andre trykksaker. Kommentarene til kapitlet om beskyttelse av barn og unge i markedsføringen dreier seg spesielt om SMS-tjenester rettet mot barn og unge. Medietilsynets kommentarer til kapitlet om direkte markedsføring ses i forhold til pressens situasjon, pressepolitikk og pressestøtte.

## **5.2 Rapporter og utredninger**

### **5.2.1 Konsekvenser av avisenes porto- og distribusjonsutgifter**

Kultur- og kirke departementet ba Medietilsynet følge særskilt med på hvilke konsekvenser portoøkningen vil ha for de minste avisene og vil vurdere endring i regelverket for å motvirke eventuelle negative konsekvenser. En arbeidsgruppe ble nedsatt av Medietilsynet høsten 2005, og foreslår nå en ny tilskuddsordning for å kompensere for kostnader knyttet til porto- og distribusjonsøkningene de siste årene.

Både bransjerepresentantene og representantene fra Medietilsynet er prinsipielt enige om at bl.a. for å oppnå de mediepolitiske målene om en differensiert presse – og for å unngå konkurransevridning i forholdet mellom Posten og andre distributører – bør støtteordningen omfatte all distribusjon, uansett distribusjonsform. Den foreslåtte tilskuddsordningen vil derfor omfatte alle aviser og gir tilskudd for abonnementsopplaget etter fastsatte satser innenfor forskjellige aviskategorier. Arbeidsgruppen forutsetter at tilskuddsordningen blir finansiert med friske midler under kap 335 Pressestøtte, post 77 Tilskudd til avisene i Finnmark. Videre foreslås det at dette gjennomføres i forbindelse med revidert nasjonalbudsjett i 2006. Forslaget krever 46,2 mill. kroner i friske midler i tillegg til midlene som allerede er bevilget over posten for 2006. Finnmarksavisene blir en del av den generelle, nye tilskuddsordningen.

Medietilsynets representanter viser til at Kultur- og kirke departementet ønsker en egen vurdering av konsekvensene i forhold til portoøkningen for støtteberettigede aviser. Disse representantene viser til et alternativt forslag til støtteordning, som i all hovedsak

følger den foreslåtte hovedmodellen. I dette forslaget er det kun tatt hensyn til støtteberettigede aviser som sender sitt abonnement via Posten. Dette forslaget krever 14,3 mill. kroner.

### **5.2.2 Allmennkringkastingsrapporten 2005**

I Allmennkringkastingsrapporten 2005 vurderer Medietilsynet hvordan NRK, TV 2, P4 og Kanal 24 har ivaretatt sine programforpliktelser i kringkastingsåret 2005. De fire allmennkringkasterne har ulike forpliktelser knyttet til sin virksomhet. Medietilsynet har foretatt sine vurderinger ut fra konsesjonsvilkårene eller vedtektsbestemmelsene til den enkelte allmennkringkaster. Rapporten viser at allmennkringkasterne innfrir sine forpliktelser i varierende grad. Rapporten er en del av Medietilsynets tilsynsarbeid og er også beskrevet under punkt 3.2.12.

### **5.2.3 Rapport om økonomisk utvikling for dagspresse og kringkasting i Norge 2001-2005**

Dagspressen og kringkastingsbedriftene er sentrale i det norske kulturlivet. De er også viktige økonomiske aktører. Denne rapporten gir et bilde av den økonomiske utviklingen i dagspressen og kringkastingsbedriftene fra 2001 til 2005, og er den første av sitt slag som publiseres i Norge. Målet er å gi leseren et innblikk i de viktigste økonomiske faktorene for bransjen. I rapporten gis det både et bilde av utviklingen i bransjen i sin helhet og utviklingen for kringkasting og dagspresse hver for seg. Se mer side 34.



### **5.3 Deltagelse på konferanser**

Medietilsynet har deltatt på de halvårslige møtene arrangert av European Platform of Regulatory Authorities (EPRA). I september ble det årlige Nordiske møte for kringkastingsmyndigheter, arrangert i Fredrikstad. Medietilsynet holdt innlegg på konferansen "Press subsidies in Europe – development, pluralism and transparency" i Barcelona.

Tilsynet deltok også på konferansen De nordiske mediedagene i Bergen, Radiodagene, DigitaltvForum og IFRA-konferansen i Wien. Videre deltok Medietilsynet på årsmøter til blant annet Landslaget for Lokalaviser, Norsk Lokalradioforbund og Mediebedriftenes Landsforening.

### **5.4 Medieregisteret**

Tilsynet jobber løpende med å holde Medieregisteret oppdatert. Dette gjelder blant annet avklaring av hvilke elektroniske medier (digitale medier) som skal omfattes av medieeierskapsloven.

Ellers jobbes det også løpende med å holde registeret oppdaterte samt med å øke funksjonalitet.

[www.medieregisteret.no](http://www.medieregisteret.no)

### **5.5 Mediebarometeret**

I Norsk mediebarometer 2006 legger Statistisk sentralbyrå fram hovedresultatene fra en landsomfattende undersøkelse om folks massemediebruk i 2006.

Formålet med publikasjonen er å gi en samlet framstilling av nordmenns bruk av ulike typer massemedier og tilgangen til slike medier. Det er lagt vekt på at stoffet skal være lett tilgjengelig ved oversiktlige tabeller og figurer. Det skriftlige stoffet er også lagt fram slik at det skal være lett forståelig.

Undersøkelsen om massemediebruk er i hovedsak finansiert av Medietilsynet.

[www.ssb.no/medie/](http://www.ssb.no/medie/)

### **5.6 Filmdatabasen**

Medietilsynet har lagt ut informasjon om alle spillefilmer som har gått på kino fra 1913, fra den gang Statens filmkontroll ble opprettet. Databasen er unik i europeisk sammenheng.

Filmene har vært skrevet inn manuelt fra gamle sensurkort over en toårsperiode. Vi gjør oppmerksom på at dette ikke må tolkes som et leksikon, men representerer det som har stått på sensurkortene. I mange tilfeller er dette distributør, tittel, handling, lengde, aldersgrense, vurderingsdato og informasjon om evt. klipp/merknader. Vi vil jobbe videre med å oppdatere disse filmene med aktuell informasjon.

Totalt vil nå filmdatabasen inneholde godt over 36 100 spillefilm som har gått på norske kinoer de siste 93 åra.

Dette er nå en av Europas største søkbare offentlige filmdatabaser, og den blir en gullgrube for filminteresserte. Den vil gi publikum økt innsikt i de til enhver tid rådende normer og moral som filmkontrollen var satt til å forvalte, bl.a. i forhold til hva man i Norge anså som forrående eller usømmelig atferd på film. Databasen kan sann sett bidra til økt forståelse av den påvirkning og betydning kinofilmen som populærkultur har hatt i det norske samfunn i snart 100 år.

Filmdatabasen ble formelt åpnet av kulturminister Trond Giske 5. mai 2006.



<http://film.medietilsynet.no/Filmdatabase>

## 6 Regnskap og andre nøkkeltall

### Årsregnskap 2006

Kap. 0334 – Utgifter- alle beløp i norske kroner

Post	Regnskap	Bevilgning	Mindreutgift
011 Lønn og godtgjøringer	19 336 884		
012 Varer og tjenester	18 012 762		
<b>Sum post 01 driftsutgifter</b>	<b>37 349 646</b>	<b>38 734 000</b>	<b>1 384 354</b>
221 Lønn godtgjøringer	656 032		
222 Varer og tjenester	5 615 219		
<b>Sum post 22 flytteutgifter</b>	<b>6 271 251</b>	<b>6 368 000</b>	<b>96 749</b>
<b>Totale driftsutgifter</b>	<b>43 620 897</b>	<b>45 102 000</b>	<b>1 481 103</b>
71 Filmtiltak med mer	12 993 723	21 128 000	8 134 277
78 Ymse faste tiltak	2 010 000	2 010 000	0

Innsparingen i driftsutgifter skyldes at enkelte stillinger var ubesatt i hele eller deler av 2006. Bakgrunnen for dette var at enkelte medarbeidere sluttet i sine stillinger som følge av flytting av virksomheten. Det viste seg i den forbindelse vanskelig å rekruttere raskt nye medarbeidere med riktig bakgrunn. Posten filmtiltak med mer gjelder ordningen om tilskudd til lokalkringkastingsformål, jf. nedenfor om tilskuddsordninger. I tillegg omfatter bevilgningen fire millioner kroner til arbeidet med å utvikle teknologi for talegjenkjenning. Ymse faste tiltak dekker midler til øremerkede medietiltak, jf. nedenfor om etterutdanningsmidler.

Kap. 3334 –Inntekter- alle beløp i norske kroner

Post	Regnskap	Budsjett	Merinntekt
01 Ymse inntekter	3 969 399		
18 Refusjon av sykepenges	117 296		
70 Gebyrer	19 350 836	15 500 000	3 850 836

Ymse inntekter gjelder refusjon av midler fra EU for avsluttede prosjekt for trygg bruk av Internett for barn og unge (SAFT). Nytt prosjekt ble igangsatt i oktober 2006 og varer i en periode på to år.

Gebyrer omfatter i sin helhet inntekter fra merking og registrering av videogram og kontroll av film og videogram. Gebyrinntekten fordeler seg med henholdsvis vel 12 millioner kroner for arbeid knyttet til videogramomsetning og 7,3 millioner kroner til registrering og kontroll av film.



**Medietilsynet**  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Nygata 4 - 1607 Fredrikstad  
Tel: (+47) 69 30 12 00  
Faks: (+47) 69 30 12 01 |  
E-post: [post@medietilsynet.no](mailto:post@medietilsynet.no)  
[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)