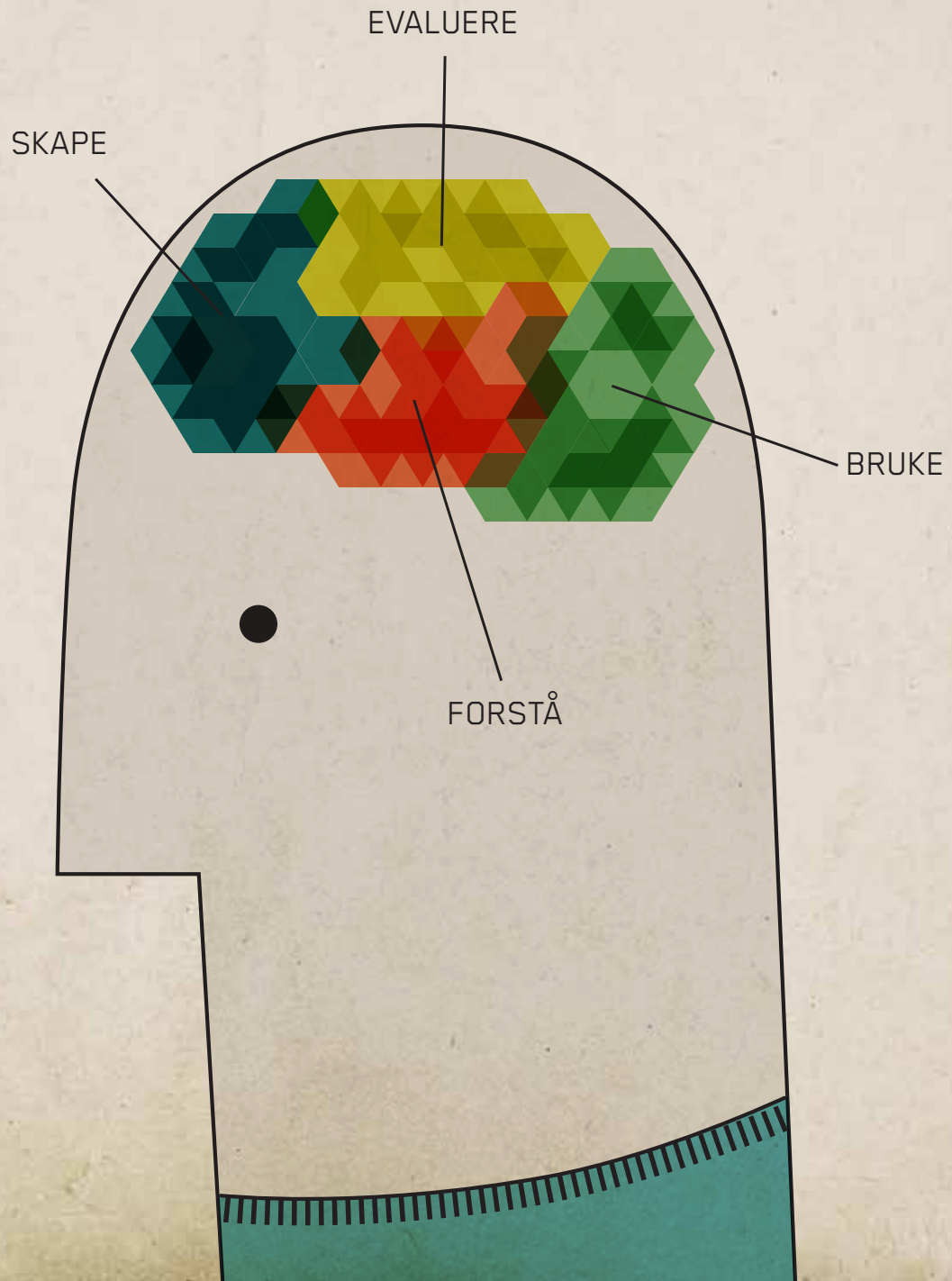


ÅRSRAPPORT 2013

# MEDIE KOMPE TANSE



Medietilsynet  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY



# INNHOOLD

- 4 LEDERS BERETNING
- 6-9 HVEM VI ER OG HVA VI GJØR
- 10-13 RESULTATER: KRINGKASTING
- 14-17 ANALYSE: HVA ER SNØRR OG HVA ER BART?
- 18 RESULTATER: FILM
- 20 ANALYSE: MEDIEKOMPETANSE SOM BESKYTTELSE AV BARN OG UNGE
- 22 RESULTATER: AVISER OG PUBLIKASJONER
- 23 RESULTATER: LOKALKRINGKASTING OG FORSKNING
- 24-29 ANALYSE: PUNKTUM ELLER .NO?
- 30-33 RESULTATER: VEILEDNING
- 34 PROSJEKTER: TILTAK MOT SPILLPROBLEMER
- 36 PROSJEKTER: TRYGG BRUK
- 38 STYRING OG KONTROLL
- 41 UTFORDRINGER FRAMOVER: "VIL DU VÆRE MED, SÅ HENG PÅ"
- 42 ÅRSREGNSKAP

## LEDERS BERETNING

MEDIEKOMPETANSE: "For tilsynet er dette i økende grad en flersidig oppgave: dels ved å spre kunnskap om medier og mediebruk for å skape åpenhet om medienes eierforhold, være- og virkemåte, dels ved å innhente kunnskap for å bedre rådgivning og virkemiddelbruk, dels som bakgrunn for innspill til lovgivning og reguleringsregimer og dels i samarbeid med bransjer og brukere for å tilby bedre løsninger."



Året 2013 så mange endringer på Medietilsynets område. De spente fra en rivende utvikling i mediene selv, til endrede regler og rammebetingelser og til endringer i selve politikken.

Noen eksempler fra Medietilsynets mangslungne virksomhetsområde: Det europeiske AMT-direktivet er nå en del av norsk rett. Det betyr at tilsyn med tradisjonell film og kringkasting utvides til audiovisuelle bestillingstjenester på nett. Samtidig er det blitt tillatt med produkt plassering i kommersielle medier. Dette har økt tilsynets ansvar for informasjon, bransjekontakt og tilsynstilpasning.

Siden 1969 har pressestøtten vært et viktig bidrag til å opprettholde avismangfoldet i vårt land, og dermed demokratisk bredde i informasjon og meninger. I dag går mye av innholdet over fra papir til elektroniske medier. Tilsynet har derfor vært sterkt involvert i arbeidet med å legge om systemet til en plattformnøytral avisstøtte og med å forberede arbeidsverktøy for å gjøre dette mulig.

Samtidig har medieeierskapsloven vært utredet med sikte på en bedret eierskapsregulering. Medietilsynet fikk oppdraget med å lage forskrifter til den nye loven, og var godt i gang med dette arbeidet. Den nye regjeringen har imidlertid signalisert endringer i kontrollregimet med medieeierskap så dette arbeidet er nå stilt i bero.

Markeringen av hundre år med filmkontroll i Norge ga anledning til refleksjoner over barn og unges bruk av billedmedier på mange plattformer, og på hvordan beskyttelse mot skadelige inntrykk og opplevelser best kan ivaretas i dagens medievirkelighet. Tilsynet har blant annet vært rådgiver og innspiller til Kulturdepartementet i arbeidet med en generell "Lov om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram".

Beskyttelse av barn og unge i dagens digitale verden står også sentralt i tilsynets delvis EU-finansierte "Medietilsynet Trygg bruk"-prosjekt, og i tiltaksplanen for barn og unge som er finansiert fra flere departementer. I dette arbeidet er samarbeid og koordinering av innsats fra flere bidragsytere en viktig oppgave for tilsynet.


Medietilsynet er etter sine styringsdokumenter forpliktet til å bidra til "økt mediekompetanse i befolkningen, og særlig med hensyn til bruk av digitale medier". Også internasjonalt spiller arbeidet med "media literacy" en stadig viktigere rolle. For tilsynet er dette i økende grad en flersidig oppgave: dels ved å spre kunnskap om medier og mediebruk for å skape åpenhet om medienes eierforhold, være- og virkemåte, dels ved å innhente kunnskap for å bedre rådgivning og virkemiddelbruk, dels som bakgrunn for innspill til lovgivning og reguleringsregimer og dels i samarbeid med bransjer og brukere for å tilby bedre løsninger. Sånn sett blir arbeidet for økt mediekompetanse såvel et mål som et virkemiddel for tilsynets arbeid. Dette henger nøye sammen med at tilsynet legger økt vekt på sitt informasjonsarbeid.

Eksempelene ovenfor viser at Medietilsynet må interessere seg for endrede virkemidler og nye plattformer for å ivareta de overordnede mål de politiske myndigheter har fastlagt for mediepolitikken. Det har i høy grad preget arbeidet i 2013. Det gjelder også de betydelige ressursene som legges i rådgivning og utredning for Kulturdepartementet. Men fordi sider ved veiene til å nå de omforente og overordnede målene tilhører politikkenes debattarena, fører et regjeringsskifte naturlig til at arbeid og prioriteringer kan bli omlagt i løpet av et valgår. Denne usikkerheten for et forvaltningsorgan er en nødvendig konsekvens av vårt demokratiske system.

Den raske utviklingen i medie verden og utfordringer knyttet til denne, tilsier at det må legges økende vekt på fleksibilitet og prioriteringer. I tillegg til å møte nye utfordringer og løse løpende oppgaver, har Medietilsynet derfor i 2013 lagt betydelig vekt på bedre virksomhetens planlegging og totale ressursutnyttelse. Et nytt system for systematisk risiko- og vesentlighetsvurderinger er tatt i bruk. Dette har ført til bedre planleggings-, rapporterings- og oppfølgingsrutiner, noe vi allerede ser resultatene av. En videreutvikling av dette vil være sentralt i årene som kommer. I samme retning trekker behovet for å minske sårbarhet, utvikle nye måter å betjene publikum på og effektivisere styringsdialogen mellom tilsyn og overordnet myndighet.

Medietilsynet har i 2013 startet arbeidet med å sette organisasjonen bedre i stand til å møte disse utfordringene. De sentrale planleggings- og informasjonsfunksjonene innlemmes nå i direktørens stab. Dette gjøres i første rekke for å styrke planlegging etter vesentlighet og dermed bedre ressursutnyttelse, men er også et bidrag til ytterligere å forbedre miljø og effektivitet.

Oppsummert har 2013 vært et godt, men krevende arbeidsår, preget av nye oppgaver, utvikling og videreføring av gamle og indre tilpasning til dette. Det er mitt håp at denne årsrapporten gir en god og interessant oversikt over virksomhetens samlede arbeid.



Tom Thoresen, direktør

## HVEM VI ER



# OG HVA VI GJØR

Medietilsynet er underlagt Kulturdepartementet og er statens forvaltningsorgan på mediesektoren. Tilsynet forvalter og fører tilsyn med lover og vedtak fra Stortinget, regjeringen og Kulturdepartementet.

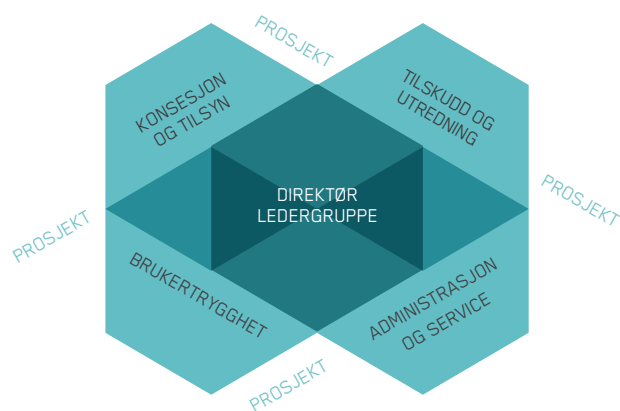
Medietilsynet skal bidra til å oppfylle regjeringens samfunns mål om ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati. Gjennom å drive tilsyn, forvalte tilskuddsordninger, gi veiledning og informasjon skal Medietilsynet bidra til:

- MANGFOLD OG KVALITET I NORSKE MEDIER
- EN STERK ALLMENNKRINGKASTING
- MANGFOLD I MEDIEEIERSKAP
- TRYGG MEDIEBRUK BLANT BARN OG UNGE
- ØKT MEDIEKOMPETANSE I BEFOLKNINGEN

Som det sentrale fagorganet på mediefeltet skal Medietilsynet gi faglige innspill til utvikling av regelverk, videreutvikle kunnskap om medieutviklingen og delta i internasjonalt samarbeid på mediefeltet.

## ORGANISASJON

Medietilsynet ledes av direktør Tom Thoresen og er delt inn i fire områder som ledes av hver sin direktør. Tilsynet holder til sentralt i Fredrikstad med 49 medarbeidere.



**TOM THORESEN, DIREKTØR:** Har vært direktør siden Medietilsynet ble etablert i 2005. Før det var han lektor i videregående skole, stortingsrepresentant og direktør for Statens medieforvaltning. Utdannet Cand. philol. ved Universitetet i Oslo. Tom Thoresen har vært medlem av flere offentlige utvalg og utredninger.



**AASE-GUNN ENGØ, DIREKTØR ADMINISTRASJON OG SERVICE:** Cand. mag. med fagene samfunnspolitikk, kulturadministrasjon og pedagogikk. Aase-Gunn Engø har bred erfaring fra offentlig virksomhet. Hun har blant annet vært kontorsjef ved Kunsthøgskolen i Oslo og administrasjonssjef ved Museet for Samtidskunst/ Nasjonalmuseet for kunst, arkitektur og design.



**EVA LIESTØL, DIREKTØR BRUKERTRYGGHET:** Eva Liestøl er utdannet Cand. philol. ved Universitetet i Oslo. Hun har hatt ulike stillinger ved Universitetet i Oslo, blant annet som amanuensis ved Institutt for medier og kommunikasjon og forskningsstipendiat ved Institutt for idéhistorie. Før hun tiltrådte stillingen som områdedirektør arbeidet hun som rådgiver i tidligere Statens filmtilsyn. Liestøl har gitt ut bok om dataspill og vært bidragsyter i en rekke bøker om barn og mediebruk.



**HANNE SEKKELSTEN, KONSTITUERT DIREKTØR KONSESJON OG TILSYN:** Utdannet Cand. jur. ved Universitetet i Oslo. Sekkelsten var seniorrådgiver i Medietilsynet før hun høsten 2013 ble konstituert i stillingen som områdedirektør. Hun har bred erfaring fra offentlig og privat virksomhet. Blant annet har hun arbeidet hos Fylkesmannen i Østfold og som advokat i selskapet Din Advokatpartner AS.



**TOR ERIK ENGEBRETSSEN, DIREKTØR TILSKUDD OG UTREDNING:** Tor Erik Engebretsen er siviløkonom fra Handelshøyskolen BI. Han er dessuten Master of Science in Business fra University of Wisconsin, USA. Engebretsen har blant annet arbeidet som viseadministrerende direktør i ACNielsen Norge AS og leder i Nielsen Media Research. Før han begynte i Medietilsynet var han amanuensis i markedsføring ved BI og drev egen konsulentvirksomhet innenfor markeds- og medieanalyser.

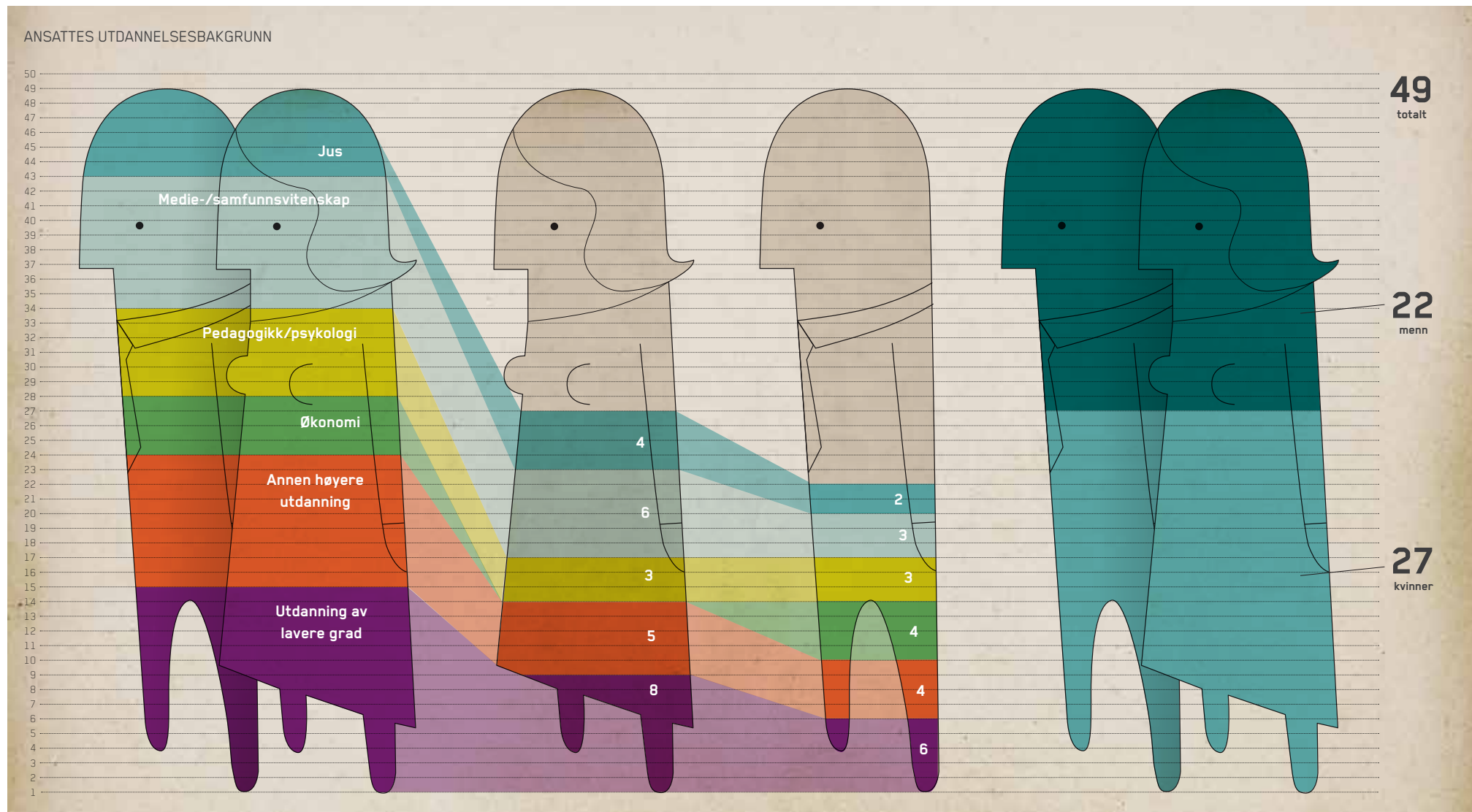


70 prosent av alle ansatte har høyere utdanning som eksempelvis jurist, medieviter, samfunnsviter, siviløkonom og pedagog.

Nyansatte gjennomgår en opplæringsplan med en egen fadder som ansvarlig for å følge opp den nyansatte i arbeidet de første ukene.

Medietilsynet søker å beholde dyktige medarbeidere lengst mulig, noe som er viktig for kvaliteten og effektiviteten på arbeidet som utføres i tilsynet. En høy turnover vil også medføre at tilsynet må bruke mye tid og ressurser til opplæring.

Seks medarbeidere sluttet i virksomheten i 2013. Andelen medarbeidere som slutter i løpet av et år har vært forholdsvis stabil etter at Medietilsynet etablerte seg i Fredrikstad.





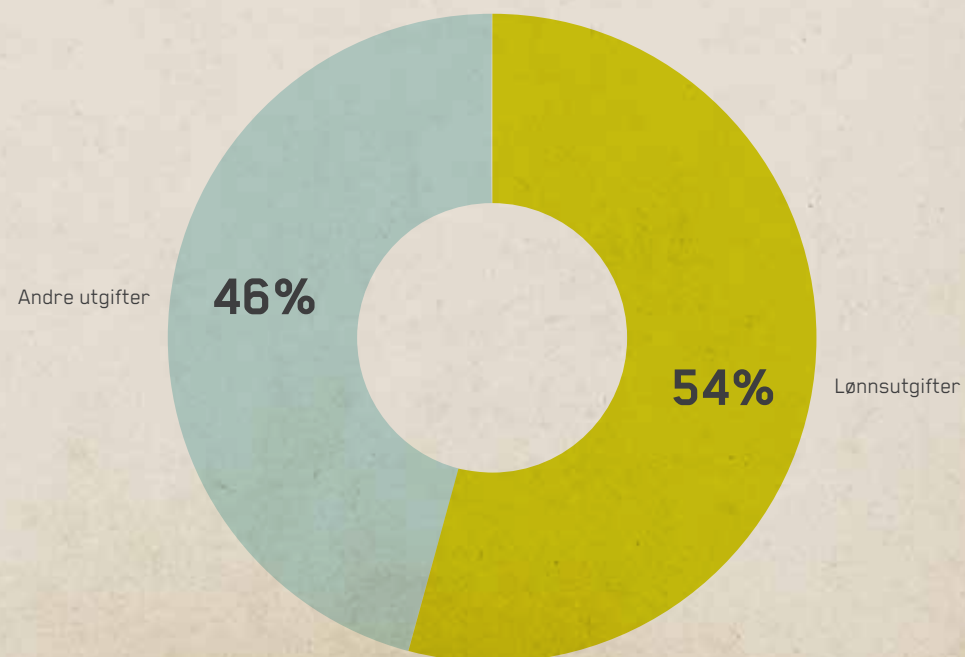
## NØKKELTALL TIL ÅRSREGNSKAPET

Medietilsynet blir finansiert over statsbudsjettet med midler som Kulturdepartementet tildeler gjennom et årlig tildelingsbrev. Regnskapet føres etter kontantprinsippet. Tilsynets fullstendige årsregnskap for 2013 presenteres til slutt i årsrapporten.

## DRIFTSREGNSKAPET FOR 2013

Overført fra 2012	Tildeling 2013	Samlet tildeling	Regnskap	Innsparing	Utnyttelsesgrad <sup>1</sup>
1 280 000	50 284 000	51 564 000	51 308 544	255 456	93,4 pst.

Lønnsandel av driftsutgifter	54 pst.
Lønnsutgifter per årsverk	565 000



<sup>1</sup> Utnyttelsesgrad angir hvor stor andel av tilgjengelige midler som er benyttet



## TILSYN, OVERVÅKING OG KONSESJONSTILDELINGER

# KRINGKASTING

### MÅL:

#### BIDRA TIL ET GODT RIKSDEKKENDE ALLMENNKRINGKASTINGSTILBUD

I vårt arbeid med å sikre et godt riksdekkende allmennkringkastingstilbud lager Medietilsynet hvert år en rapport om hvordan allmennkringkasterne (NRK, Radio Norge, P4 og TV 2) overholder sine forpliktelser. Tilsynet valgte i 2012 å ha en grundig gjennomgang av allmennkringkasternes krav til lokalisering. Radio Norge, P4 og TV 2 skal være lokalisert i ulike byer utenfor Oslo, og NRK står i en særstilling med krav til tilstedeværelse i hele landet. Dette førte til én tilsynssak mot Radio Norge, som ikke oppfylte sitt krav om å ha hovedkontor og sentral redaksjon i Fredrikstad. Den andre tilsynssaken etter rapporten ble også reist mot Radio Norge for et markant brudd på kravet til debatter innen sport og idrett. Radio Norge innfridde imidlertid alle krav knyttet til forpliktende programleveranser, og tilsynet viste at kanalen har tatt grep for å øke sjangerbredden selv om kravet til debatter fremdeles ikke innfris.

For øvrig viste tilsynet at allmennkringkastingstilbudet styrkes ved at alle kringkasterne i det store og det hele bestreber seg på å oppfylle sine forpliktelser, og gjennomfører tiltak med sikte på å bedre etterlevelsen i de tilfeller tilsynet avdekker brudd på forpliktelsene. Temaer som ble fremhevet positivt for NRK var en god forening av stabilitet og nyskaping i innholdstilbudet, og en bred og fordypende nyhets- og aktualitetsdekning på radio, tv og nett. NRK ivaretok et bredt spekter av kulturuttrykk, både fra norsk og internasjonalt kulturliv, og spilte mye norsk musikk. Nynorskandelen ble ikke oppfylt, og vektleggingen av norskspråklig og norskkomponert musikk hadde noen svakheter. NRK har likevel vist positiv utvikling på begge disse områdene.

TV 2 hovedkanalen oppfylte kravet om å være av allmenn karakter og interesse, og ivaretar de spesifikke kravene til programinnhold. P4 innfridde kravene på viktige programområder i 2012, og økte sjangerbredden i kultursendingene på en slik måte at sjangerbredden totalt sett ble tilfredsstillende. Bredden innen smalere musikkjangre på norsk ble betydelig forbedret, men sjangeren jazz er fremdeles svak. På bakgrunn av den positive utviklingen i etterlevelsen i 2012, ble det ikke reist tilsynssaker mot P4.

### MÅL:

#### MOTVIRKE UØNSKET MEDIEKONSENTRASJON

I 2013 ble det gitt én forhåndsgodkjenning til et oppkjøp, mens hjemmelen til å gripe inn mot erverv ikke ble benyttet. Året ble innledet med at Medieklagenemnda ga sitt vedtak i Edda Media-saken, hvor de overprøvde Medietilsynets vurdering fra 2012. Vedtaket ble gjennomgått og tatt til etterretning, herunder så tilsynet på hvilken betydning det ville ha for fremtidig praksis. I tillegg vurderte Medietilsynet blant annet Discovery Communications sitt oppkjøp av SBS Nordic samt Norges Handels og Sjøfartstidende Media Group sitt erverv av aksjer i Morgenbladet AS. Tilsynet kom til at ingen av oppkjøpene ga erververen en betydelig eierposisjon. I juli ble Aller Media AS gitt forhåndsgodkjenning for ervervet av selskapet Berner Media Holding AS, som igjen eide AS Dagbladet.

### MÅL:

#### MOTVIRKE ULOVLIG REKLAME OG KOMMERSEIELL PÅVIRKNING I KRINGKASTING

Fra 1. januar 2013 trådte det i kraft en rekke endringer i kringkastingens regler om reklame og kommersiell påvirkning. Kringkastingens virkeområde ble samtidig utvidet slik at en rekke nye aktører også har blitt omfattet av dette regelverket.

Tilsynet valgte i 2013 å ha fokus på dialog og veiledning om endringene. Spesielt har dette vært nødvendig for å bidra til økt bevissthet om reklame og kommersiell påvirkning hos de nye tilsynssubjektene; tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester. Når det gjelder kringkasterne har tilsynet i 2013 hatt spesielt søkelys på sponing og produktplassering. Tilsynet så det som viktig at det raskt kom på plass gode rutiner for merking av programmer med produktplassering. Derfor ble det tidlig gjennomført tilsyn overfor kringkasterne. Det ser ut til at dette har bidratt til god etterlevelse når det gjelder merking.

Tilsynet gjennomførte ytterligere en kontroll med merking av programmer med produktplassering høsten 2013. Denne kontrollen omfattet også audiovisuelle bestillingstjenester. Kontrollen førte til at tilsynet fant det nødvendig å gå i dialog med enkelte av tilbyderne av bestillingstjenestene for å avklare hvorvidt det forelå produktplassering i programmene. Spørsmål og problemstillinger som har oppstått gjennom dialog med aktørene har ført til at Medietilsynet har valgt å utarbeide en veileder om produktplassering.

Tilsynet gjennomførte i 2013 også kontroller med kringkasternes sponseplakater, og gjennom dette arbeidet ble det avdekket at det var uklart rundt forståelsen av de endrede reglene om sponing. De aktuelle spørsmålene ble avklart i løpet av året.

### MÅL: BESKYTTE BARN OG UNGE MOT SKADELIG INNHOLD PÅ FJERNSYN

Tema for kontrollen høsten 2013 var ettermiddagssendinger vist mellom kl. 14.00 og 19.00. 120 timer tv-sendinger ble kontrollert, og det ble avdekket ett brudd på vannskilleprinsippet. Dette gjaldt visning av to episoder av serien *Grey's Anatomy* på TV 2 Bliss. Medietilsynet hadde på forhånd orientert kringkasterne om kontrollen, og at formålet med kontrollen var veiledning. Tilsynet reiste derfor ikke noen tilsynssak i forbindelse med bruddet som ble avdekket, men orienterte kringkaster ved et brev.

I tillegg til de to planlagte kontrollene, har tilsynet gjennomført enkelte stikkprøvekontroller og fulgt opp samtlige tips som er mottatt fra publikum. En av stikkprøvene avdekket et grovt brudd på vannskillebestemmelsen ved at 15-års innhold ble sendt på tidlig ettermiddagstid. TV 2 ble ilagt et overtredelsesgebyr for forholdet.

### MÅL: HINDRE SPREDNING AV ULOVLIG VOLD OG PORNOGRAFI PÅ FJERNSYN

I 2013 gjennomførte Medietilsynet to større kontroller på fjernsyn innen skadelighetsfeltet. Våren 2013 var tema for tilsynskontrollen sexfilmer vist på satellitt og via bakkenettet. Under kontrollen ble det avdekket at kanalene C More Hits og Adult Channel hadde sendt erotisk innhold via satellitt i strid

med kringkastingsloven. Ettersom disse kanalene faller utenfor kringkastingslovens jurisdiksjonsområde, sendte Medietilsynet et orienteringsbrev til kringkasterne og til teknisk formidler, hvor det ble gjort rede for tilsynets vurdering.

Medietilsynet har mottatt enkelte publikumsklager knyttet til bortfall og/eller dårlig sladd på sendinger av erotisk innhold. Disse henvendelsene har tilsynet fulgt opp overfor den aktuelle tekniske distributør, og stikkprøver har vist at dette har blitt rettet opp.

### MÅL: SØRGE FOR TILDELING AV KONSESJONER OG AT KONSESJONSVILKÅR OVERHOLDES

#### Analog lokalradio

2013 har vært et år preget av stabilitet i lokalradiobransjen. Tallet på antall lokalradioer i drift ligger stabilt rundt 250. I 2013 utgjorde det 30 24/7-konsesjoner, 80 allmennradiokonsesjoner og 140 nisjeradiokonsesjoner. I løpet av året har Medietilsynet tildelt seks konsesjoner, mens syv har opphørt.

Et område der tilsynet erfarer uro og konflikter er i saker der aktører har fått tildelt konsesjoner inne i perioden og der den nye radioen skal forhandle om sendetid med den/de andre radioene som allerede sender. I slike saker bruker Medietilsynet mye tid på veiledning og løsning av sendetidstvister.

#### Digital lokalradio

I overensstemmelse med Stortingets forutsetninger for digitalisering av lokalradio, har Medietilsynet, i nært samarbeid med Post- og teletilsynet, lagt til rette for en prøveperiode for digital lokalradio. Etter utlysning og tildeling av konsesjoner for opprettelse og drift av digitale senderanlegg i 2012, gjensto anleggskonsesjoner i ni regioner ved årsskiftet. Gjennom to prosedyrer – auksjon og direkte tildelinger – er det gitt anleggskonsesjoner i ytterligere ti lokalradioregioner i 2013. Foreløpig er det altså 18 regioner uten interessenter til slike konsesjoner.

Til sammen er det gitt 28 innholdskonsesjoner til digital lokalradiokringkasting på senderanleggene i tre regioner (Akershus, Haugaland og Solør/Hedmark). Enkelte aktører har også flere enn én anleggs- og/eller innholdskonsesjon.

#### Riksdekkende digital radio

På det digitale riksdekkende radionettet (Riksblokka) er det gitt én innholdskonsesjon til radio.

#### Statusrapport for digital radiolytting

Tilsynet har i 2013 utarbeidet en tredje statusrapport for overgang til digital radiolytting i Norge. I denne rapporten er muligheter for digitalt radiomottak i bil viet større oppmerksomhet. Rapportene utgjør en del av Kulturdepartementets underlag for vurdering av om vilkårene for slukking i 2017 er til stede i 2015.

### Registrering av kringkastere

Plikten til å registrere seg er presentert på tilsynets hjemmesider og i egnet form brakt ut til brukere via kontakt med aktører og organisasjoner og tidsskrifter med potensiale for å nå mulige nettkringkastere. Medietilsynet har registrert 50-60 nye aktører og venter flere registreringer i 2014. Det er hensikten at registeret skal være offentlig og lett tilgjengelig.

### Øvrige forhold

Det er kommet til syne utfordringer spesielt på to områder i 2013. For det første gjelder dette videresending i kabelnett. Rettsavgjørelser på tvister mellom tjenesteaktører identifiserer tjenester som kringkasting heller enn videresending av kringkasting i distribusjonsnett. Forholdet har stor betydning for aktører og distribusjonsbetingelser i så vel riksnettet for fjernsyn som i norske kabelnett. Videre synes spørsmålet om rekkevidden for regelverket om kabelnett nå kritisk for distributørers driftsbudsjettering mv. – spesielt for de selskapene som bygger fiber helt fram til abonnent. Her står blant annet spørsmålet om formidlingsplikt helt sentralt. Temaene ligger innenfor Medietilsynets tilsynsmandat, og utfordrer korrespondansen mellom faktisk teknologisk og markedsmessig tilstand og reguleringen på feltet.

Den andre utfordringen er omdisponering av frekvenser knyttet til det digitale bakkenettet for tv. I EU pågår en prosess i retning av å skape en digital og lett tilgjengelig høykapasitets motorvei for

kommunikasjon i Europa. Prosessen må anses klart å gå i retning av omdisponering av blant annet de såkalte “700-frekvensene” til mobilt bredbånd. EUs beslutning kan komme allerede i 2015. Dette er frekvenser som brukes i det digitale sendernettet for tv i Norge, som blant annet er NRKs primærnett for allmenn tv-kringkasting. En omdisponering vil innebære at dagens nett ikke vil kunne fungere uten en omfattende og kostnadskrevenne endring, som også gjelder sendeteknologisk standard og derved standard på mottaksutstyr hos abonnenter. Post- og teletilsynet er engasjert i spørsmålet, og det er også tema i europeiske organisasjoner/fora for medieforvaltning og telekommunikasjon. Medietilsynet er innstilt på å følge opp disse problemstillingene, til dels i samarbeid med Post- og teletilsynet.

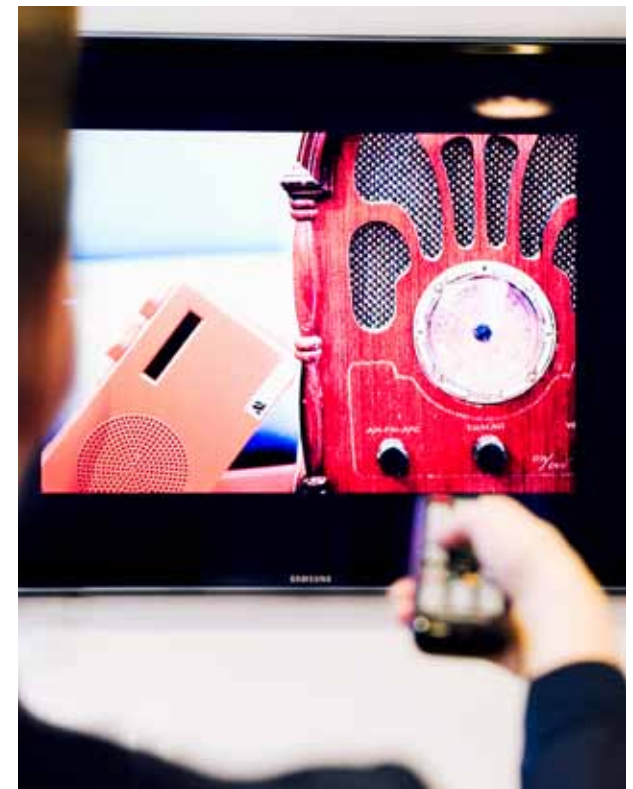


Foto: Kine Jensen (2013-2014)



# HVA ER SNØRR OG HVA ER BART?

Hvordan skiller vi mellom redaksjonelt innhold og markedsføring? Produktplassering i norske medier fordrer økt mediekompetanse i befolkningen.

Siden 2013 har produktplassering vært tillatt i produksjoner av filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer i kringkasting og audiovisuelle bestillings-tjenester. Endringen i det norske regelverket er kommet som følge av at AMT-direktivet ble implementert i norsk rett.

Dette har medført endringer i flere av bestemmelsene i kringkastingsloven som omhandler kommersiell påvirkning. Endringene representerer en liberalisering av disse reglene for kringkasterne. Hensikten fra EUs side har vært å styrke den europeiske mediesektoren i konkurranse med andre markeder.

Samtidig som endringene ble iverksatt, ble lovens virkeområde utvidet til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

## NYE MULIGHETER, MEN OGSÅ KRAV TIL SEERNE

Det er ingen tvil om at de nye reglene åpner for nye og spennende muligheter for å generere inntekter, som igjen vil kunne føre til økt produksjon og utvikling av nye programkonsepter.

Et annet vesentlig trekk ved liberaliseringen er at grensene mellom redaksjonelt og betalt innhold blir mindre åpenbare, og arenaene der produkter, tjenester, logoer og merkevarer eksponeres i en eller annen form, blir flere. Langt fra alle former for eksponering av varer, tjenester og merkevarer i programmer faller innenfor kringkastingslovens definisjon av produktplassering, og er derfor ikke underlagt reglene om dette. Det kan for eksempel dreie seg om eksponering gjennom sponsoravtaler med idrettsutøvere, arenareklame i idrettshaller og lignende.

Felles for eksponeringen er at vi i større eller mindre grad blir påvirket. Når det ikke er åpenbart hva som er redaksjonelt innhold og hva som er markedsføring, stilles også større krav til årvåkne og mediekompetente seere.

Medietilsynet har som en av sine viktige oppgaver å bidra til å øke mediekompetansen i befolkningen. Derfor skal vi øke publikums bevissthet og årvåkenhet gjennom informasjon, slik at de kan ta opplyste valg i en kompleks medie verden der kampen om seerens lommebok er knallhard. I tillegg skal et effektivt tilsyn med aktørene sikre at reglene etterlevs.

## VIKTIG MED MERKING

Norske seere er lite vant med å forholde seg til norske programmer

med produktplassering. Medietilsynet har derfor fulgt aktørene tett opp allerede fra starten, for å sikre at det raskt kommer på plass gode rutiner for merking av programmer som inneholder produktplassering, slik at reglene på dette området etterleves fra første stund. Dette har vært hovedtema for tilsynet i 2013.

Dialog har så langt vært Medietilsynet primære virkemiddel i arbeidet med å håndheve produktplasseringsreglene. Gjennom dialog med enkeltaktører og bransjen kom man relativt raskt til enighet om å merke programmene på følgende måte: "P Inneholder produktplassering".

Høsten 2013 gjennomførte Medietilsynet en kontroll av utvalgte programmer som inneholdt produktplassering på TV 2, TVNorge og i et utvalg audiovisuelle bestillingstjenester. Kontrollen viste at merking var på plass og at utformingen var tilfredsstillende.

Aktørene har gitt uttrykk for at de ønsker at merkingen på sikt kun skal bestå av en "P", og at man dermed vil fjerne tilleggsinformasjonen.

Medietilsynet gjennomførte i juni 2013 en undersøkelse i samarbeid med Ipsos MMI. Hensikten med undersøkelsen var å kartlegge befolkningens kjennskap til produktplassering i programmer, med særlig fokus på folks bevissthet omkring merking av slike programmer.

Undersøkelsen viste at blant de som faktisk har sett ett eller flere definerte programmer som var merket, var det kun inntil 20 prosent som hadde observert merkingen. Videre avdekket undersøkelsen at blant de som hadde sett merkingen, var det kun ca. 40 prosent som kunne gi en tilfredsstillende beskrivelse av hva den betydde. På bakgrunn av funnene ba Medietilsynet aktørene å opprettholde merkingen slik den er i dag, og i tillegg vurdere ytterligere informasjonstiltak for å bidra til å øke bevisstheten.

#### HVORDAN PRODUKTPLOSSERINGEN FRAMSTÅR

I tillegg til reglene om merking, regulerer kringkastingsloven også hvordan produktplasseringen kan framstå. Disse reglene skal forhindre at produktplasseringen blir unødvendig fremtredende og forstyrrende.

Erfaringer fra andre land der produktplassering har vært tillatt en tid, er at produktplasseringen i en startfase ofte kan framstå overdreven og svært iøynefallende. Etter hvert som man får mer erfaring med denne formen for markedsføring, blir produktplasseringen gjerne mindre fremtredende, mer "integret" i programmet. Undersøkelser har vist at slik produktplassering ser ut til å ha størst effekt.

I tilsynsarbeidet med produktplassering vil et viktig område fremover være hvordan produktplasseringen framstår i programmet. I dette arbeidet vil vi blant annet ta utgangspunkt i tips og henvendelser fra publikum.

#### SAMARBEID OG ERFARINGSUTVEKSLING

Forbrukerombudet er også opptatt av temaet skjult reklame og sammenblanding mellom reklame og annet innhold, og arrangerte i 2013 et seminar om dette hvor Medietilsynet deltok. Ombudet fokuserte i den sammenheng på sosiale medier og blogger. Ombudets viktigste anliggende var det samme som vi i Medietilsynet er opptatt av når det gjelder produktplassering:



Publikum skal vite om det når de blir utsatt for kommersiell påvirkning.

Medietilsynet ser det som positivt at flere aktører er opptatt av dette temaet, og ser hele tiden på muligheter for å samarbeide med andre aktører der det kan bidra til økt oppmerksomhet om de budskapene vi har som oppgave å formidle. Blant annet ser vi at det vil bli viktig å utveksle erfaringer med Forbrukerombudet i arbeidet knyttet til forbudene mot produktplassering i barneprogram og mot produktplassering som er særlig rettet mot barn.

Produktplassering er generelt et prioritert tema på de internasjonale nettverksmøtene for myndigheter som arbeider med audiovisuelle medier. Våren 2013 ble produktplassering behandlet både på nordisk møte og på EPRA-møtet, hvor Medietilsynet deltok og utvekslet erfaringer med andre myndigheter.

#### "PRODUKTPLASSERINGS-VENNLIG" INNHOLD

Medietilsynet har erfart at aktører blir kontaktet av leverandører med konkrete ideer til programkonsepter, der deres varer eller tjenester

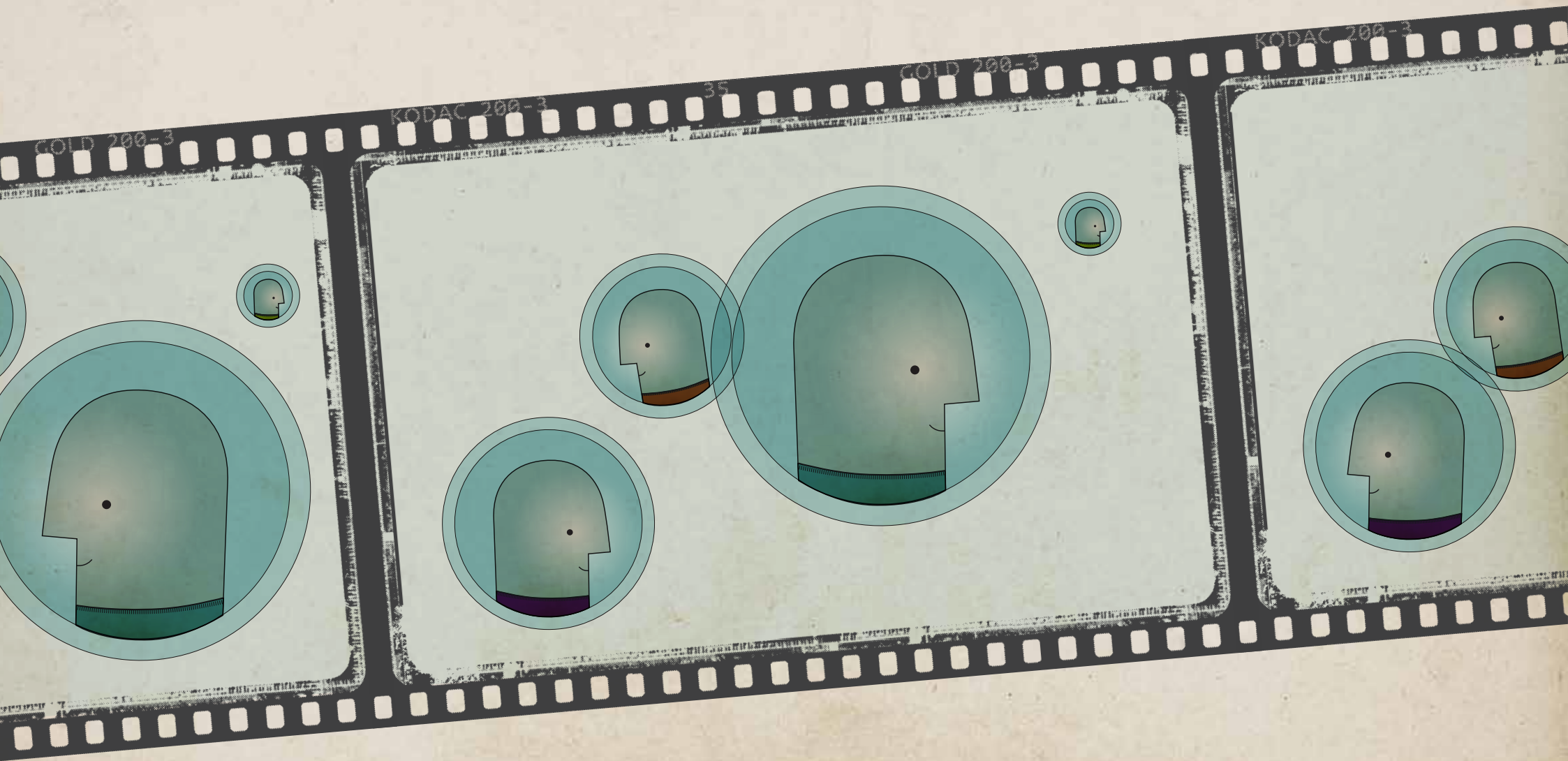
kan produktplasseres. Dersom liberaliseringen av reglene fører til en dreining av programinnhold i retning av programkonsepter som er "produktplasserings-vennlige", bør dette få oppmerksomhet.

Medietilsynet antar at slike forslag kan være økonomiske lukrative, og dermed fristende å inngå avtaler om. Programutvikling på slike premisser kan imidlertid medføre risiko for at den redaksjonelle uavhengigheten til kringkasteren eller tilbydereren av bestillingstjenester, utfordres. Tilsyn på dette feltet vil i stor grad være skjønnsbasert, og det kan ofte være vanskelig å vurdere når grensene er overtrådt. Det er derfor viktig at også aktørene selv er seg sitt ansvar bevisst og ikke lar seg påvirke på en slik måte at det utfordrer deres redaksjonelle integritet og troverdighet.

#### VEILEDER

Medietilsynet startet i 2013 arbeidet med en veileder om produktplassering. Veilederen er myntet på kringkastere og tilbydere av bestillingstjenester og skal gjøre det lettere å praktisere bruk av produktplassering i tråd med gjeldende regler. Veilederen er lagt opp som et dynamisk dokument som tar for seg problemstillinger

som kan være utfordrende eller uavklarte. Retningslinjene utvikles så langt det lar seg gjøre i samarbeid med bransjen. Veilederen vil bli løpende revidert etter hvert som nye temaer dukker opp, og utfylles med vurderinger og konkrete eksempler etter hvert som Medietilsynet får mer forvaltningspraksis på området. Et utkast er ved utgangen av 2013 på høring hos bransjen.



## TILSYN, OVERVÅKING OG KONSESJONSTILDELINGER

## FILM

**MÅL:** BESKYTTE BARN OG UNGE MOT SKADELIG INNHOLD I KINOFILM

Forhåndskontroll og aldersvurdering av kinofilm er en statlig oppgave for å beskytte barn og unge mot skadelig innhold på kino. I 2013 ble til sammen 251 spillefilmer registrert i Medietilsynet. Av disse ble 233 filmer forhåndskontrollert, mens 18 ble registrert uten vurdering. I tillegg ble fire kortfilmer og 258 trailere registrert og vurdert. Diagrammet under viser antall vurderte og registrerte spillefilmer for perioden 2009 til 2013.

KINOFILMER VURDERT ETTER ALDERSGRENSER I PERIODEN 2009-2013

	2009	2010	2011	2012	2013
Alle	62	51	70	52	56
7 år	34	30	34	30	21
11 år	62	82	73	82	76
15 år	71	67	64	70	80
18 år*	9	10	12	18	18

\*Ingen filmer ble vurdert av Medietilsynet til å måtte vises med 18-årsgrense i 2013. Alle 18-årsfilmene er registrert av distributør uten forhåndskontroll, og må derfor vises med høyeste aldersgrense på kino.

Ujevn tilgang på filmer i ulike sjangere, varierende tematikk og innhold gjør at spillefilmer fordelt etter aldersgrense varierer fra år til år. Det er likevel en tendens til at flertallet av filmene som vurderes i løpet av et år, får 11- eller 15-årsgrense. I 2013 fikk 62 prosent av filmene en av disse to aldersgrensene.

Ingen filmer ble i 2013 vurdert av Medietilsynet til å måtte vises med 18-årsgrense. Alle filmene med denne grensen (til sammen 18 filmer) ble kun registrert av distributør uten forhåndskontroll, og måtte derfor vises med høyeste aldersgrense på kino. Det er grunn til å anta at flere av disse filmene ikke har et innhold som tilsier en 18-årsgrense. En konsekvens av dette er at barn og unge har en innskrenket rett på tilgang til filmer de ellers ikke nødvendigvis vil ta skade av å se.

**MÅL:** MOTVIRKE SPREDNING AV ULOVLIG VOLD OG PORNOGRAFI PÅ VIDEOGRAM

Medietilsynet har som oppgave å registrere alle videogram som skal omsettes i næring, dvs. utleie og/eller salg av DVD og klikkefilm (Video on Demand). Hensikten med registreringsordningen er å motvirke spredningen av ulovlig vold og pornografi på videogram.

Registreringsordning for videogram og stikkprøvekontroll har vist seg som lite effektive virkemidler for å forhindre spredning av ulovlig innhold. Det er rimelig å anta at innhold som er forbudt etter straffeloven ikke blir forsøkt registrert av distributør i det hele tatt, pålegg som innsending blir ikke fulgt opp av distributør, og/eller innholdet spres gjennom andre kanaler enn via tradisjonelle videoforhandlere – som for eksempel global distribusjon direkte til norske forbrukere.

Tall fra Film & Kino viser at salget av DVD og Blu-Ray Disc har hatt en nedgang på hele 35,6 prosent i 2013 sammenlignet med 2012. Også det fysiske leiemarkedet ut fra butikk har falt med hele

60 prosent fra 2012. Samtidig er det estimert at over 25 millioner filmer ble sett via nettbaserte betalte filmtjenester i Norge i 2013.

SALG AV DVD/BLUE-RAY			
	DVD	Blu-ray Disc	Totalt
2012	11,4	2,1	13,5
2013	6,8	1,8	8,7
Nedgang	39,8 %	12,6 %	35,6 %

Kilde: GfK. Tall i millioner enheter

Nedgangen i omsetning av videogram gjenspeiles i antallet registreringer foretatt i Medietilsynet. Antallet har vært fallende siden 2007. Til sammen 4 101 videogram ble registrert i 2013. Dette er en nedgang på 1 056 registreringer sammenlignet med 2012.

Totalt 987 videogram ble i 2013 registrert med anbefalt aldersgrense 18 år. Er stor andel av disse (82 prosent) er erotiske filmer.

Erotikk utgjør om lag en femtedel av antall registrerte videogram. I 2013 påla Medietilsynet totalt fem videogram å bli innsendt til vurdering. Alle filmene var innenfor sjangeren erotikk. Ingen videogram ble funnet i strid med straffeloven §§ 204, 204a eller 382.

# MEDIKOMPETANSE SOM BESKYTTELSE AV BARN OG UNGE

Hvordan kan vi øke barns digitale dømmekraft slik at de blir beskyttet mot skadelig audio-visuelt innhold, nettmobbing og misbruk av personopplysninger?

Med Mediekonferansen 2013: *Fra mentalhygiene til mediekompetanse* markerte Medietilsynet at Norges filmlov trådte i kraft 100 år tidligere. Konferansen kastet lys over hvordan barn og unges mediebruk er vesentlig forandret, hvordan forståelsen av barn er endret og ikke minst hvordan barn og unge i dag har en stadig økende tilgang til medieuttrykk. I et beskyttelsesperspektiv er denne situasjonen svært utfordrende.

Beskyttelse av barn mot skadelige mediepåvirkning har i mange år vært basert på ulike regler for forskjellige medietyper. Denne sektorbaserte beskyttelsen ble foreslått endret tidligere på året da Kulturdepartementet sendte utkast til *Lov om beskyttelse av mindreårige mot skadelige bildeprogram* ut på høring. Formålet med det nye lovforslaget er det samme som for hundre år siden: Barn skal beskyttes mot skadelig audiovisuelt innhold. Loven er tenkt å samle regler for beskyttelse av barn når det gjelder "bildeprogrammer" (kinofilm, DVD, VoD og kringkasting) i én lov. Men kan endring av lover, aldersgrenser og statlig tilsyn gi barn og unge fullgod beskyttelse, eller er det også behov for andre virkemidler for å gjøre barn til trygge og kompetente mediebrukere? Barns aktive rolle som mediebrukere med stor tilgang, utfordrer myndighetens rolle som beskytter, men hvis ikke myndighetene kan beskytte dem, hvem skal gjøre det da?

## BARN OG UNGES MEDIEBRUK I FORANDRING

Synet på barn og deres behov for beskyttelse endrer seg i takt med samfunnets og medienes utvikling – og ikke minst i takt med barn og unges økende film- og mediekompetanse og deres bruk av medier i barnehage, skole og fritid. Barn og unge er ikke lenger henvist til kinolokalene for å se film. Det spekuleres i om kinoens popularitet er på vei ut<sup>1</sup>. Undersøkelsen Digitalt Filmkonsum 2013 fra Handelshøyskolen BI viser en markant nedgang i kinobruken, men en vekst i bruk av filmstrømmetjenester som Netflix og HBO. Selv om undersøkelsen gjelder personer over 15 år, er det grunn til å anta at tendensen til nedgang i antall kinobesøk også gjelder et yngre publikum. For vi vet at den teknologiske utviklingen har åpnet en omfattende tilgang til filmer og tv-serier slik at unge kan se og oppleve film og annet innhold hvor som helst og når som helst. Samtidig benytter barn og unge i stor grad teknologien selv til både å produsere og distribuere innhold.

Tall fra blant annet "Barn og Medier 2012"<sup>2</sup>, "Norsk Mediebarometer 2012"<sup>3</sup> og "Mediebarn 2013"<sup>4</sup> viser at barn og unge har stor tilgang til en rekke medieplattformer og kanaler. Samtidig viser disse undersøkelsene en tydelig tendens til at mediebruken både øker og flytter over til nyere plattformer som nettbrett og smarttelefoner. Barn og unges mediebruk er størst der beskyttelse enten mangler eller praktiseres forskjellig, mens den "strengeste" reguleringen gjelder de mediene som barn og unge bruker minst tid på: kino og DVD. Dette



Medietilsynet har støttet utgivelsen av boken *Film til folket* som belyser de ulike konsekvensene filmloven har fått de siste 100 årene.

<sup>1</sup> Maren Ørstavik, Er kinoen på vei ut? Publisert 28.11.2013 Aftenposten nett

<sup>2</sup> Rapport september 2012. Undersøkelse gjennomført av Sentio Research Norge AS på oppdrag fra Medietilsynet

<sup>3</sup> Statistisk sentralbyrås årlige Mediebruksundersøkelse

<sup>4</sup> TNS Gallup undersøkelse om barns medievaner, våren 2013

“reguleringsparadokset” har det lenge vært behov for å gjøre noe med, og endringer kan være i anmarsj.

En ny lov kan rette opp noen av svakhetene ved dagens beskyttelsesregler, men er et nytt regelverk tilstrekkelig? Kan aldersgrenser, tilgangsregulering og informasjon gi mindreårige beskyttelse i en global medie verden, der mediebruken hurtig beveger seg over på plattformer utenfor rekkevidden av nasjonal lovgivning og offentlige myndigheters kontrollordninger? Et like viktig spørsmål er om det er “bildeprogrammer” som er den største “trusselen” mot at barn og unge har en trygg medieoppvekst?

Medietilsynet tror regulering av potensielt skadelige bildeprogrammer med regler om aldersgrenser, tilgangskontroll og informasjon kan være gode virkemidler, og ikke minst være verdifulle rettesnorer for barn, foreldre og bransje. Samtidig avdekker et tilbakeblikk på ti års arbeid med å trygge barn og unges bruk av internett at det finnes andre og vel så viktige utfordringer innenfor beskyttelsesfeltet.

I forbindelse med barn og unges bruk av sosiale medier har det særlig vært mye oppmerksomhet rundt omfanget og konsekvensene av digital mobbing. Som aktive deltakere i en digital kommunikasjonskultur trenger barn og unge i dag kunnskap om flere forhold som for få år siden kun angikk voksne. De må vite om opphavsrett, ivareta sitt personvern og utøve kildekritikk. På tross av stadige nye digitale tjenester med nye navn og spontan popularitet står barn og unge overfor det samme settet av utfordringer. Og best beskyttet er det barnet som har fått øvelse i en nødvendig digital dømmekraft.

#### DIGITAL BARNDOM OG DIGITAL DØMMEKRAFT

Barns mangfoldige bruk av interaktive digitale medier utfordrer vår forståelse og utvikling av nettopp beskyttelsesmetoder og opplysningstiltak. For beskyttelse av barn kan i dag ikke lenger bare handle om statlig regulering av tilgang til potensielt skadelige medieinnhold. Det er like nødvendig med holdnings- og bevissthetsfremmende arbeid, og barn og unge må ha tilgang til den nødvendige informasjon og kunnskap som gjør at de blir best mulig i stand til å beskytte seg selv.

Slik Medietilsynet ser det, er det å bidra til å øke barn og unges mediekompetanse et av de viktigste beskyttelsestiltakene i en konvergerende, dels uoversiktlig medie verden i rask utvikling. Arbeid knyttet til digital dømmekraft og mediekompetanse bør ikke kun bli sett på som supplement til regelverk om beskyttelse av barn og unge, men som et likestilt og høyt prioritert virkemiddel for måloppnåelse. I en årrekke har oppmerksomheten stort sett vært rettet mot barn og unge og deres ferdigheter og evne til og vilje til å bruke medier på en ansvarsfull måte. Men hva med de voksne? Voksne (storesøsken, foreldre, lærere) har alltid hatt en viktig rolle som støttespillere for barns medieforståelse og bruk. Men også hos den voksne befolkning generelt skaper det stadig mer digitaliserte informasjon- og kunnskapssamfunnet utfordringer. For denne store gruppen handler det om å bli kompetente beskyttere av seg selv og reflekterte mediebrukere i en krevende digital kultur.



En mediekompetent voksen befolkning er stadig mer nødvendig for at et moderne digitalt kommunikasjonssamfunn skal fungere. I 2013 ble Digital Agenda For Norge (Meld. St. 23 (2012-2013)) lansert. Både i Norden og i Europa er befolkningens kompetanse

til å innhente informasjon, søke kunnskap og kommunisere ved hjelp av digitale medier, av stor betydning for å opprettholde befolkningens deltakelse i samfunnet. Fra 2014 vil digital kommunikasjon være hovedregelen når offentlige myndigheter skal kommunisere med innbyggerne. Men det er ikke bare tilgangen til offentlige tjenester som skjer ved hjelp av digitale kommunikasjonsmedier. Det samme gjelder mer eller mindre alle typer kommunikasjon, enten det gjelder underholdning, nyheter, kunnskap eller informasjon. Medietilsynet har som oppgave å øke voksnes mediekompetanse når det gjelder digitale medier. Opprettelsen av et nasjonalt nettverk har vært med på å gi oss en bedre oversikt over hvilke aktører som arbeider med alt fra opplæring av seniorer til tilrettelegging for innvandrere. Nettverket er bredt sammensatt av 23 organisasjoner og målgruppene mange.

Men hva betyr mediekompetansesatsningen egentlig for tilsynet? Det er mange mulige problemstillinger som dukker opp. Kan voksne vareta sitt personvern på sosiale medier? Kan voksne se forskjell på hvilke tv-programmer som er sponset og hvilke som har et redaksjonelt innhold? Har den voksne befolkningen kunnskap til å forstå og kritisk vurdere medieinnhold? På skjermen ser kanskje alt likt ut. EU-kommisjonen oppfordret medlemsland og EØS-land til å måle mediekompetansen i befolkningen. Men denne typen kvalitativ kompetanse kan være vanskelig å måle med kvantitativ metode.

Mange norske undersøkelser har de siste årene undersøkt den voksne befolkningens kritiske forståelse av digitale medier. Vi mangler en systematisk og sammenlignende studie av disse undersøkelsene. Mot slutten av 2013 satt Medietilsynet i gang en slik kartlegging, og vi forventer at den i 2014 vil gi oss et bedre oversikt over hvordan de voksne ligger an og hvor tiltak bør settes inn.

## MEDIESTØTTE

## AVISER OG PUBLIKASJONER

## MÅL:

PRODUKSJONSTILSKUDET TIL DAGS-AVISER SKAL BIDRA TIL Å OPPRETTHOLDE ET MANGFOLD AV AVISUTGIVELSER I HELE LANDET OG STIMULERE TIL LOKAL AVISKONKURRANSE

Tilskuddsordningen har særlig bidratt til vekst i antallet små lokalaviser. Videre har tilskuddordningen bidratt til å sikre drift i nr. 2-avisene.

Landets aviser har fremdeles en relativt sterk posisjon sammenlignet med andre medier, noe som bekreftes av at avisforbruket per hushold er blant de høyeste i verden.

Samlet sett fortsatte opplagsnedgangen i 2013. Som tidligere år rammer nedgangen i all hovedsak de større riks- og regionsavisene, mens såkalte nisjeaviser og mindre lokalaviser opprettholder og øker opplaget noe.

## MÅL:

TILSKUDET TIL SAMISKE AVISER OG SAMISKSPRÅKLIGE AVISSIDER SKAL LEGGE TIL RETTE FOR DEMOKRATISK DEBATT, MENINGSDANNING OG SPRÅK-UTVIKLING I DET SAMISKE SAMFUNNET

23,1 millioner kroner ble fordelt til samiske aviser i 2013. Avisene Avvir og Sagat mottok henholdsvis 13,4 millioner kroner og 9,8 millioner kroner i støtte. I tillegg mottok Lokalavisen NordSalten støtte til lulesamiske sider med 549 601 kroner. Snåsningen ble tildelt 415 914 kroner til sørsamiske sider.

## MÅL:

FRAMVEKST AV PUBLIKASJONER FOR SPRÅKLIGE MINORITETER OG UTVIKLING AV REDAKSJONELL KVALITET I DISSE PUBLIKASJONENE

Tre publikasjoner på bosnisk og kinesisk mottok 815 000 kroner i 2013. I tillegg fikk en tamilsk publikasjon et minstetilskudd på kr 15 000.

## UTVIKLINGEN INNENFOR AVISGRUPPER SOM MOTTOK PRODUKSJONSTILSKUDD

År	2009	2010	2011	2012	2013
Nr. 2-aviser, uten riksspredte	25	24	25	24	25
Riksspredte meningsbærende	5	5	5	5	5
Nr. 1- og aleneaviser	56	59	59	58	58
Ukeaviser	52	50	51	51	53
Totalt antall aviser	138	138	140	138	141
* Totalt tilskuddsbeløp (i 1 000)	264 452	272 915	281 355	287 568	307 789

## UTVIKLINGEN I ANTALL AVISER:

2009	2010	2011	2012	2013
235	233	240	230	227

## MEDIESTØTTE

## LOKALKRINGKASTING OG FORSKNING

## MÅL:

STIMULERE TIL ET KVALITETSORIENTERT OG ØKONOMISK LIVSKRAFTIG LOKALKRINGKASTINGSMILJØ SOM NÅR ET STORT PUBLIKUM

Den samlede tildelingen til lokalkringkastingsformål utgjorde i 2013 i overkant av 13,5 millioner kroner. Tilskuddet til lokalkringkasting bidrar til å styrke en bransje som har vært preget av store økonomiske utfordringer.

Blant annet gir støtte til programproduksjoner muligheten til å realisere programproduksjoner som ellers ikke kunne blitt finansiert. Tilskudd til kompetanseutviklingen og utviklingsprosjekt bidrar til å styrke kvaliteten på kringkastingsproduksjonene. Støtte til drift bidrar til å opprettholde radiostasjoner rettet mot etniske og språklige minoriteter.

Til sammen utgjør tilskuddordningen en bred støtte med mål om å ivareta en mangfoldig lokalkringkastingbransje.

Fagutvalget for tilskudd til lokalkringkastingsformål gjennomfører en evaluering av de program som har fått tildelt midler gjennom støtteordningen. Evalueringen viser at særlig blant TV-stasjonene er kvaliteten ganske jevn og til tider høy. Når det gjelder radiostasjonene er vurderingen at programkvaliteten er mer ujevn. Vi anser samlet sett at støtten til både programproduksjoner, kompetansehevende tiltak og drifts- og utviklingsprosjekter bidrar til å skape en mer kvalitetsorientert lokalkringkastingbransje.

## MÅL:

LEGG TIL RETTE FOR ØKT KUNNSKAP OM, OG KVALITET I, NORSKE MEDIER

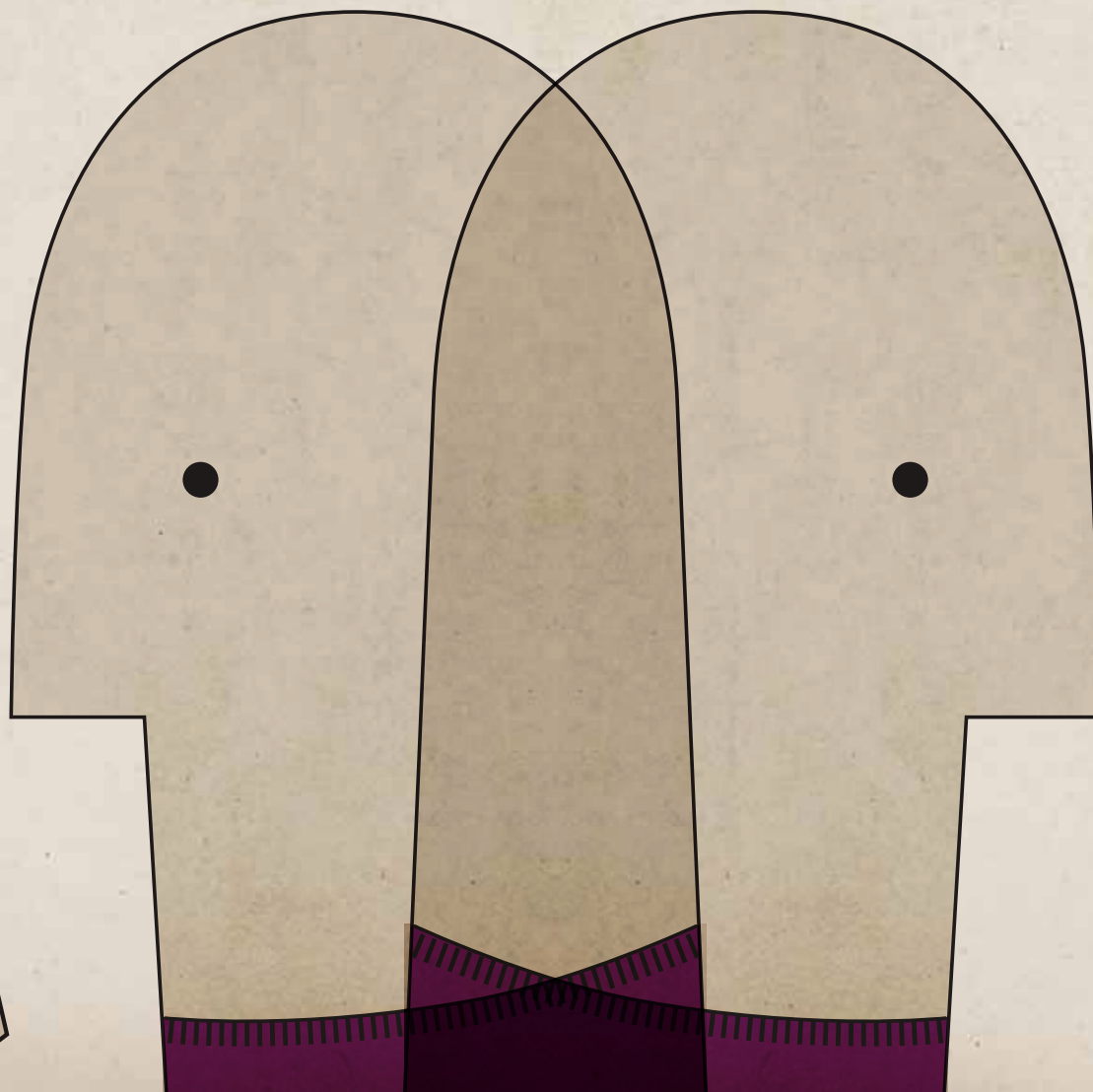
I 2013 ble 3,4 millioner kroner fordelt til 22 forskningsprosjekt og tre masterstipend. Forskning om barn og unges mediebruk ble prioritert. Det samme gjaldt søknader om i hvilken grad personer med minoritetsbakgrunn bruker det tilgjengelige medietilbudet i Norge. Rådet for anvendt medieforskning ønsket å styrke formidlingen av forskningsprosjekt som har mottatt støtte og la til rette for at tilskuddsmottakere kan redegjøre for sine prosjekt på etablerte arenaer, for eksempel konferanser, årsmøter og fagmøter ved ulike medieinstitusjoner.

Bevilgningen til etterutdanning for mediebransjen utgjorde 6,55 millioner kroner i 2013. Landslaget for lokalaviser fikk 550 000 kroner. Institutt for journalistikk fikk redusert støtten med vel 2,5 millioner kroner som følge av at bransjen forventes å ta større ansvar for etterutdanningen. Instituttet mottok 6 millioner kroner i 2013.



MEDIEØKONOMI

# PUNKTUM ELLER .NO?

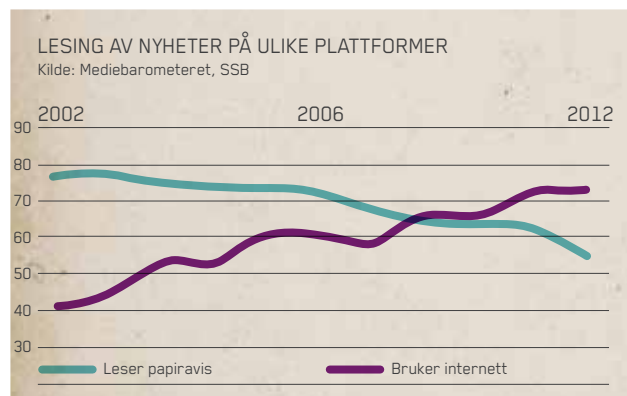




Et forbruksmønster i endring skaper nye utfordringer og nye muligheter for avishusene. I året som gikk så vi mange forskjellige løsninger for å øke inntjeningen på nett, og i 2014 vil de beste løsningene bli utkrystallisert. Men er papiravisen død?

Regjeringens mediepolitiske mål er å sikre ytringsfrihet, rettsikkerhet og et levende demokrati. Målene skal blant annet nås ved å legge til rette for mangfold og kvalitet i norske massemedier. Avishusene er blant de viktigste produsentene av nyhets- og aktualitetsstoff, og deres virksomhet er derfor helt vesentlig for at målene skal nås. De siste årene har avishusene stått overfor store utfordringer som til syvende og sist handler om hvordan de skal finansiere gode nyhets- og aktualitetsredaksjoner. Digitaliseringen og framveksten av elektroniske nyhetsmedier har på dramatisk sett kastet om på vilkårene for produksjon, distribusjon og konsum av nyheter og aktualiteter.

Stadig færre lesere betaler for nyheter på papir, mens stadig flere leser nyheter gratis på nettet. Andelen av befolkningen som daglig leser papiravis har gått ned fra 77 prosent i 2002 til 53 prosent i 2012. I samme tidsrom økte andelen som daglig brukte internett til å lese nyheter fra 41 til 73 prosent. Figuren under viser utviklingen i lesing av nyheter i papiraviser og internett fra 2002 til 2012.



Det er hevet over tvil at avishusenes base med betalende kunder forvitrer. Ikke bare blir det færre betalende kunder, Mediebarometeret viser også at papiraviser blir mindre og mindre attraktive for unge lesere. Utviklingen går i retning av at abonnementer på papiraviser er noe de over 50 har. Inntil for kort tid siden har avishusene stort sett latt være å tilby mulighet for å kjøpe digitale nyhetsprodukter.

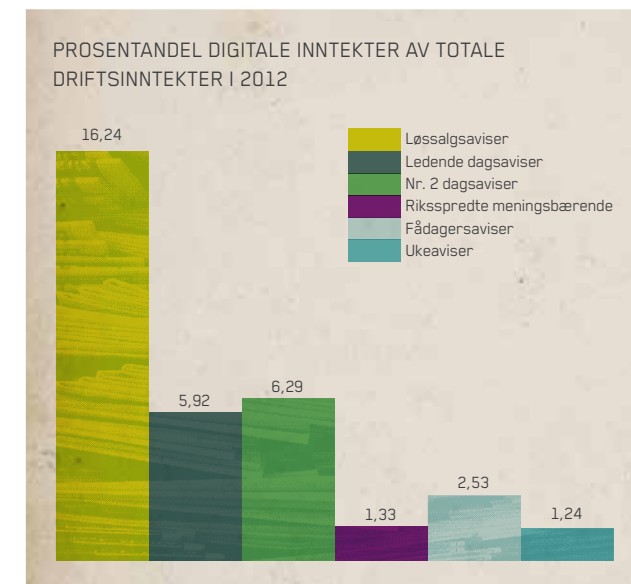
Mange norske aviser satset tidlig på gratis nettaviser der salg av annonseplass skulle være viktigste inntektskilde. Et resultat av den strategien er at fem av de ti største norske nettstedene er nettaviser med utspring i de tradisjonelle avishusene. I de fleste land dominerer nettstedet som har annen opprinnelse enn avishuset stort. De norske avishusene har tapt betalende lesere, men de leverer redaksjonelt stoff som når store deler av befolkningen. Inntekter fra salg av aviser er viktig i avisenes driftsøkonomi, men annonseinntekter er vel så viktig. Annonserne har så langt ikke vært villige til å betale like mye for å nå nettavisenes lesere som de er for å nå papiravisenes lesere. En papiravisleser er enn så lenge mer verdt for annonsørene enn en nettavisleser.

Alt i alt kan kanskje situasjonen for avishusene oppsummeres med at de er tilstede der leserne og annonsørene er. Mange avishus klarer ikke å generere nok inntekter fra sine digitale produkter til at deres driftsøkonomi, og dermed deres evne til å levere høy kvalitet på nyhets og aktualitetsstoff, på lengre sikt er bærekraftig. Samtidig mister den viktigste inntektskilden – papiravisen – oppslutning blant lesere og etter hvert også annonsører.

Medietilsynet samler hvert år inn opplysninger om avishusenes driftsøkonomi. Fra 2010 har avisene blitt bedt om å spesifisere sine inntekter fra digitale nyhetsprodukter. Her følger en gjennomgang av nettavisenes økonomi.

### NÆRMERE OM NETTAVISENES ØKONOMI

I 2012 omsatte avishusene for 14,5 milliarder kroner. 13,3 av disse milliardene var inntekter fra papiravisene. 152 avishus rapporterte at de hadde inntekter fra digitale publikasjoner i 2012. Av de totale digitale inntektene på 1,2 milliarder kroner, kom kun 46 millioner kroner fra salg av nettaviser. Resten var annonseinntekter. Annonseinntekter fra nettavisene utgjorde om lag 15 prosent av avishusenes samlede annonseinntekter i 2012. Totalt hentet avisene 7,5 milliarder kroner i annonseinntekter i 2012. Figuren under viser hvor stor andel av ulike avistypers totale inntekter som stammer fra nett-publikasjoner.



Digitale inntekter er klart viktigst i løssalgsavisenes økonomi. For de øvrige dagsavisenes del, utgjør de digitale inntektene en relativt liten andel av de totale inntektene. De små lokalavisenes samlede økonomi preges i liten grad av inntekter fra nettpublikasjoner.

Tabellen under viser endringen i inntekter for nettavisene fra 2010 til 2012.

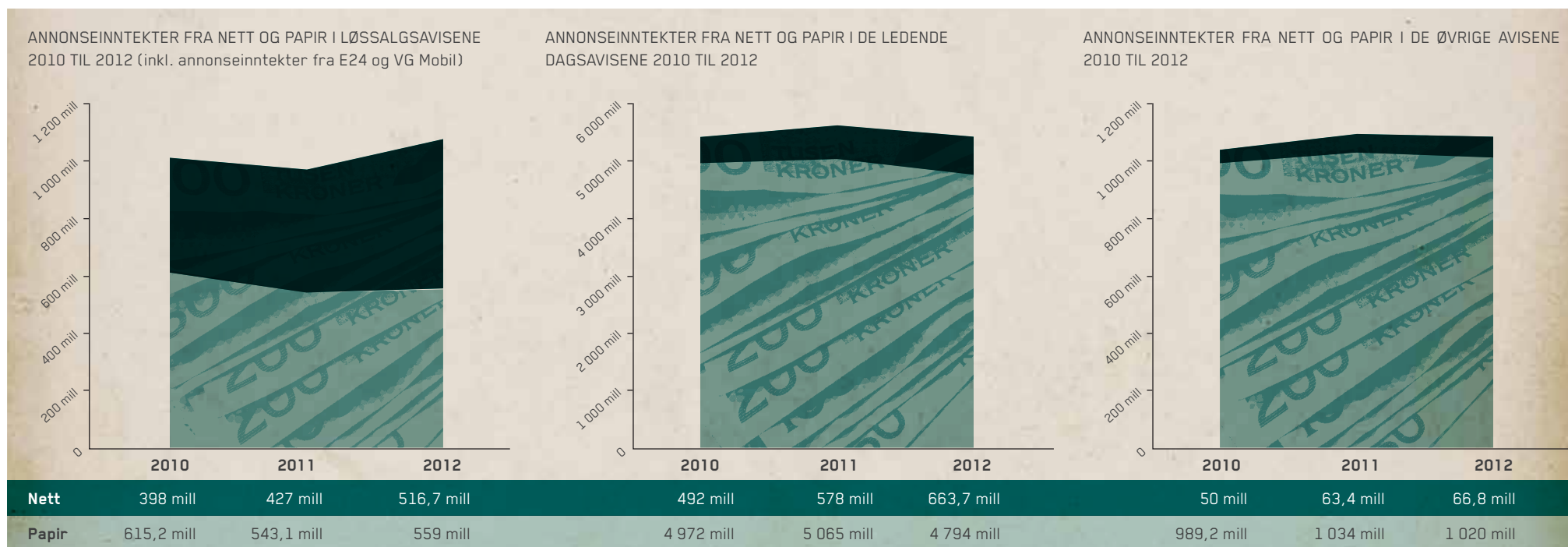
Totalt økte inntektene fra nettavisene med nær 32 prosent fra 2010 til 2012. Mens annonseinntekter og opplagsinntekter hver for seg står for rundt 50 prosent av totalinntektene i papiravisene, fordelte de digitale inntektene i 2012 seg med 96 prosent på annonseinntekter og 4 prosent på opplagsinntekter. Selv om innrapporterte digitale opplagsinntekter har økt til nærmere 46 millioner kroner i 2012, illustrerer dette fortsatt utfordringene man står overfor med tanke på å ta betalt for digitale nyhetspublikasjoner.

#### ANNONSEINNTEKTER FRA NETT OG PAPIR ETTER AVISTYPER

Utviklingen av lesertallene de siste årene viser at leserne har flyttet fra papiravis til nettavis. Det er en sammenheng mellom oppslutning og attraktivitet for annonsørene. Når leserne flytter på seg, flytter annonsørene etter. Figurene på motsatt side viser fordelingen av annonseinntekter etter publiseringsplattform i løssalgsavisene, de ledende dagsavisene og de øvrige avisene de tre siste årene.

TOTALE INNTEKTER FRA NETTAVISENE FOR ULIKE AVISTYPER I 2010, 2011 OG 2012 (tall i hele tusen)

År	Løssalgsaviser	Ledende dagsaviser	Nr. 2 dagsaviser	Riksspredte meningsbærende	Fådagrsaviser	Ukeaviser
2010	337 974	514 831	20 412	5 883	25 444	2 085
2011	361 778	582 235	24 343	5 610	35 037	3 130
2012	410 690	699 385	27 475	3 021	41 547	13 497
Endring fra 2010 til 2012	72 715	184 554	7 063	-2 862	16 103	11 412
<b>Endring i %</b>	<b>21,5</b>	<b>35,9</b>	<b>34,6</b>	<b>-48,7</b>	<b>63,3</b>	<b>547,4</b>



Når det gjelder løssalgsavisene, har annonsørene i stor grad migrert fra papir til nett. Annonseinntektene fra nett var større enn annonseinntektene fra papir i disse avisene i 2012. Selv om de digitale annonseinntektene andel av de totale annonseinntektene øker for alle typer aviser (med unntak for de riksspredte meningsbærende avisene), er det imidlertid langt igjen før annonseinntektene i de

ledende dagsavisene og ikke minst i landets øvrige aviser, i hovedsak kommer fra digitale kilder. Annonseinntektene kommer stort sett fra papirutgavene. Figurene over tyder på at å opprettholde annonseinntekter fra papiravisene, vil være avgjørende for det økonomiske driftsgrunnlaget i de fleste avisene i mange år framover.

## BETALT INNHOLD OG NETTAVISER

Mens avishusene tidligere var tilbakeholdende med å kreve betaling fra leserne for innhold på nettaviser, blant annet fordi de har fryktet at det ville føre til redusert opplutning, har 2013 vært året for eksperimentering med betalingsløsninger. Dette er modellene som er til utprøving:



**Hard betalingsmodell:** Her er nettavisens innhold kun tilgjengelig for betalende abonnenter. Abonnentene får papiravisen som før og får i tillegg tilgang på nettavis, e-avis, og andre digitale produkter og tjenester dersom de ønsker det. Hallingdølen er et eksempel på et avishus som prøver ut denne modellen.



**Metermodell:** Her får leseren gratis tilgang til et antall digitale artikler over en tidsperiode. Dersom man ønsker å lese flere artikler, må man tegne et abonnement. Dette abonnementet kommer ofte i tillegg til et eventuelt abonnement på papiravisen. Aftenposten prøver ut denne modellen.



**Premium-modell:** Her er typiske hendelsesnyheter og annet stoff som ikke er eksklusivt, gratis tilgjengelig på nettavisen. Dersom man abonnerer på papiravisen, kan man i tillegg få tilgang til alt eksklusivt stoff på nettavisen, eventuelt en e-avis og andre digitale tjenester. Fædrelandsvennen prøver ut denne modellen.



**Gratis:** Dette er den tradisjonelle nettavisen der alt er fritt tilgjengelig. Nettavisen.no bruker ut denne modellen.

Det er for tidlig å si noe sikkert om hvilke modeller som vil fungere best og gi avishusene mest inntekter. Mye tyder på at gratis utdeling av redaksjonelt stoff på digitale plattformer kun er en farbar vei for nettavisene med størst opplutning. De andre nettavisene vil neppe kunne generere nok digitale annonseinntekter til at det bidrar i særlig grad til finansiering av redaksjonene. Det er gledelig at mange avishus nå for alvor prøver ut betaling for det

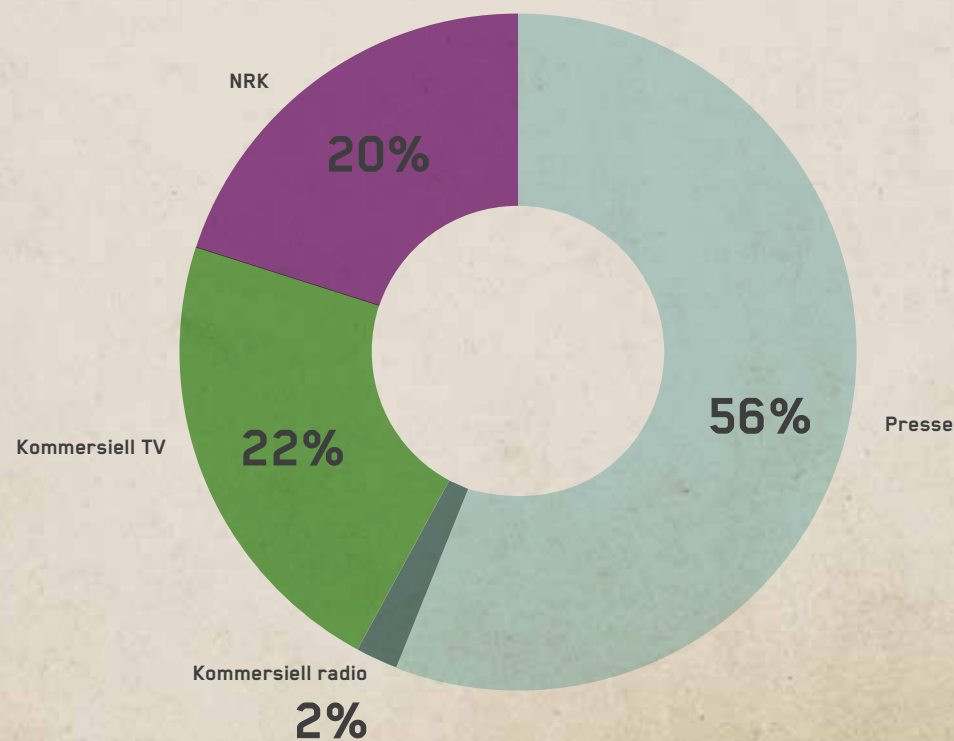
digitale innholdet. Med tanke på den viktige samfunnsfunksjonen avisene har, er alle tjent med at avishusene finner bærekraftige forretningsmodeller selv om det skulle føre til at det blir mindre gratis stoff å lese i nettavisene.

## OPPSUMMERING AV ANDRE VIKTIGE UTVIKLINGS- TREKK I MEDIØKONOMIEN FRA 2008 TIL 2012

Avisene og kringkasterne omsatte for vel 25 milliarder kroner i 2012. Avishusene sto for 14,5 milliarder kroner, private kringkastere for 6,1 milliarder og NRK for 5,1 milliarder kroner. Omsetningen har økt med 6,5 prosent fra 2008 til 2012. Figuren på neste side viser hvor stor andel av omsetningen de ulike delene av mediebransjen la beslag på.

Lønnsomheten i bransjen ble samlet sett vesentlig svekket i 2012. Driftsresultat ble redusert med nær en halv milliard kroner. Det var hovedsakelig i de store abonnementsavisene at overskuddene gikk ned, men bransjen er fortsatt svært lønnsom med et samlet driftsresultat på 1,3 milliarder kroner. Kommersiell TV og privat radio styrket lønnsomheten både nasjonalt og lokalt. For de mindre avisene er lønnsomheten i 2012 også svekket i forhold til tidligere år, men nedgangen er mindre dramatisk for små enn for store aviser.

DRIFTSINNEKTER MEDIEBEDRIFTENE 2012



Reklame- og annonseinntekter er de viktigste inntektskildene for de private aktørene i mediebransjen. Reklame- og annonseinntektene har økt kraftig siden 2009 da finanskrisen inntraff. Totalt sett solgte medievirksomhetene annonse- og reklameplass for om lag 11,6 milliarder kroner i 2012, omtrent det samme som i 2011. De private kringkasterne og de mindre avisene hadde større reklame- og annonseinntekter i 2012 enn i 2011. De private kringkasterne har de siste årene økt sin andel av de totale reklame- og annonseinntektene betydelig. De store abonnementsavisene fikk lavere reklame og annonseinntekter siste år, og det er annonsering i papiravisene som har svikket. Denne inntektssvikten er hovedårsaken til at bransjens lønnsomhet sank i 2012. Selv om reklame- og annonseinntektene fra avisenes nettutgaver økte fra 2011 til 2012, var økningen ikke stor nok til å erstatte fallet i annonseinntekter fra papirutgavene.

Betaling for redaksjonelt innhold er den nest viktigste inntektskilden for det store flertall av medievirksomheter. For avishusene handler dette om opplagsinntekter (inntekter fra abonnement og løssalg). Selv om opplaget også falt fra 2011 til 2012, økte opplagsinntektene. Det betyr at vi som lesere har vært villige til å betale mer for avisen. I all hovedsak er det papirutgavene vi betaler for. I 2012 utgjorde opplagsinntektene fra papirutgavene mer enn seks milliarder kroner, mens inntekter fra salg av nettaviser utgjorde mindre enn 50 millioner kroner. Inntekter fra betal-TV er en viktig del av kringkasternes økonomi. Det finnes ingen offentlig tilgjengelig oversikt over hvor store inntekter kringkasterne har fra betal-TV.

139 aviser mottok til sammen 288 millioner kroner i produksjonstilskudd i 2012. Støtten utgjorde to prosent av avishusenes samlede omsetning i 2012.

Lisensen, NRKs viktigste inntektskilde, utgjorde nær fem milliarder i 2012. Lisensen utgjorde 44 prosent av kringkasternes samlede omsetning i 2012.

## VEILEDNINGS-, INFORMASJONS- OG UTREDNINGSVIRKSOMHET

## VEILEDNING

**MÅL:** TILRETTELEGGING FOR TILSYN MED AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER**Sondring mellom medietjenester**

Den tekniske utviklingen har ført til en betydelig utfordring i å identifisere aktører etter kringkastingsregelverket. Arbeidet med å skille mellom audiovisuelle bestillingstjenester og flere typer audiovisuelle kringkastings tjenester levert i et sammensatt tjenesteformat (f.eks. nett-TV fra avishus), har fordret en viss innsats i 2013. Arbeidet er påkrevet av hensyn til nødvendig presisjon i rubrisering og relevant tilsyn med aktører etter kringkastingsregelverket. Utfordringen reflekterer de konvergente tjenesteleveransene digitaliseringen har muliggjort og vil måtte fordre innsats også i 2014.

**Kartlegging av og tilsyn med audiovisuelle bestillingstjenester**

Medietilsynet har kartlagt at det per juni 2013 var 62 audiovisuelle bestillingstjenester som ble omfattet av regelverket. Medietilsynet sendte ut informasjonsbrev til samtlige tilbydere med informasjon om hovedtrekkene i kringkastingsregelverket. Det ble også gjennomført møter med enkelte av tilbyderne. Før jul ble det sendt ut ny informasjon om plikten til å føre statistikk over europeisk programandel.

Medietilsynet har også høsten 2013 gjennomført tilsyn med regelverket for produkt plassering for flere av bestillingstjenestene.

**MÅL:** UTREDNING OG FERDIGSTILLELSE AV FORSKRIFTSREGLER TIL ENDRET MEDIEEIERSKAPSLØV

Endringer i medieeierskapsloven ble vedtatt av Stortinget 17. juni 2013. Medietilsynet ble her delegert myndighet til å fastsette nærmere regler i forskrift. Medietilsynet ble gitt i oppgave å fastsette regler om beregning av markedsandeler og prinsipper for tilordning og vektning av oppslutning nasjonalt og regionalt, definere nye regionale mediemarkeder samt fastsette når betydelig eierstilling regionalt ansees å foreligge. Dette arbeidet har medført betydelig ressursbruk for Medietilsynet i deler av 2013, primært siste halvdel av året. Som et ledd i arbeidet med forskriftene har Medietilsynet foretatt en ny kartlegging av de aktørene som vil falle innenfor virkeområdet til en endret medieeierskapslov. Medietilsynet har herunder skaffet seg ny kunnskap og oversikt over markedet for publikasjoner og magasiner, samt tilbudet av nettaviser som er i markedet per i dag.

Videre har Medietilsynet arbeidet med en skisse for ny inndeling i geografiske medieregioner, der ett alternativ har vært å benytte paraplymodellen for aviser som utgangspunkt for inndelingen.

Medietilsynet har videre, i samarbeid med TNS Gallup, utredet en metode der man går bort fra opplagstall som beregningsmåte for aviser og i stedet bruker lesertall som måleenhet for aviser på både nett og papir. TNS Gallup har på oppdrag fra Medietilsynet

utarbeidet en egen rapport om beregning av eierandeler i de norske mediemarkedene etter denne nye modellen.

Det er også arbeidet med hvordan Medietilsynet kan benytte konsentrasjonsmål i vurderingen av graden av eierkonsentrasjon i ett marked.

I regjeringserklæringen (Sundvollen-erklæringen) er det uttalt at Konkurransetilsynet skal forvalte tilsynsoppgavene etter medieeierskapsloven. På grunn av disse politiske signalene har forskriftsarbeidet blitt lagt på vent inntil en nærmere politisk avklaring foreligger.

**MÅL:** ØKE KJENNSKAPEN TIL DEN KOMMENDE DIGITALRADIOOVERGANGEN

Medietilsynet gjennomfører en kjennsapsundersøkelse hvert kvartal som måler befolkningens kjennskap til teknologiskiftet på radio. Per tredje kvartal 2013 svarer 81 prosent at de kjenner til at det skjer en overgang fra FM til digital radio i Norge. Tilsynet bruker tallmateriale fra denne spørreundersøkelsen til å planlegge målrettede informasjonstiltak. Medietilsynet har utviklet to informasjonsbrosjyrer myntet på forbrukere. Den ene gir generell informasjon om overgangen, mens den andre har fokus på lytting i bil. I tillegg har tilsynet utarbeidet en bransjeveileder i samarbeid med Digitalradio Norge (DRN) og

Norges Bilbransjeforbund (NBF). Den generelle brosjyren er distribuert til alle elektronikkforhandlere som er medlemmer i Elektronikkbransjen. I tillegg er bilbrosjyren distribuert med 40 000 eksemplarer til medlemmer i Bilimportørenes Landsforening (BIL), og veilederen, som er laget i samarbeid med DRN og NBF, er distribuert til alle medlemmene i NBF.

Andre informasjonstiltak som er iverksatt for å øke kjennskapen er: egen nettside med informasjon om teknologiskiftet, epost-tjeneste hvor spørsmål kan stilles, bruk av sosiale medier, herunder en egen Facebook-kampanje, nettverksbygging og samarbeid med andre bransjeaktører, foredrag for bransjeorganisasjoner og liknende samt egeninitierte medieoppslag. Tilsynet har i 2013 hatt et særlig fokus på digital radio i bil.

Forbrukeren skal ha lett tilgang til utfyllende og nøytral informasjon. På [www.medietilsynet.no/digitalradio](http://www.medietilsynet.no/digitalradio) finner forbrukeren enkel og nøytral forbrukerrettet informasjon om overgangen. I tillegg er tilsynets generelle informasjonsbrosjyre tilgjengelig i elektronisk versjon på bokmål, nynorsk, engelsk, lulesamisk, nordsamisk og i lettlest versjon. Publikum får også nøytral informasjon gjennom svar på eposttjenesten som er etablert.

#### Samarbeid med bransjeaktører

Det er etablert et tett samarbeid med DRN for å koordinere de ulike informasjonstiltak tilsynet og DRN iverksetter. I tillegg har tilsynet etablert et nettverk for informasjonsutveksling hvor ulike relevante

parter er representert og deltar på møter, eksempelvis DRN, NBF, BIL, Norges Automobilforbund (NAF), Forbrukerombudet, Forbrukerrådet, Norsk lokalradioforbund, Elektronikkbransjen, SBS Radio og Vegdirektoratet. Medietilsynet har også opprettet et "bilforum", hvor særlige informasjonstiltak knyttet til bil har vært tema. Deltagere har vært DRN, BIL, NAF, Kongelig Norsk Automobilklub (KNA) og NBF.

#### MÅL:

#### FREMME MÅLENE I MEDIEPOLITIKKEN GJENNOM AKTIV DELTAKELSE I INTERNASJONALT ARBEID

Medietilsynet har deltatt i internasjonale fora der AMT-direktivet har hatt hovedfokus. Dette omfatter blant annet to møter i regi av EPRA-samarbeidet (Krakow i mai og Vilnius i oktober). Møter med andre tilsynsmyndigheter fra stort sett hele Europa gir nyttig innsikt i hvordan andre land tolker og anvender felles europeiske regler. Møtene gir også nyttig informasjon om medie-rettsutviklingen i EU og Europarådet.

Videre har representanter fra Medietilsynet deltatt på det årlige møtet mellom de nordiske tilsynsmyndighetene (Island, Sverige, Finland, Danmark og Norge) som i 2013 ble avholdt i Helsinki. Her er det også nyttig utveksling av praksis og erfaringer myndighetene imellom.

Medietilsynet ble rett før stortingsvalget invitert av Senter for menneskerettigheter til å holde foredrag for delegasjoner og

akademikere fra en rekke land. Vi informerte om vår virksomhet, spesielt om vårt valglovtilsyn og det norske forbudet mot politisk reklame på tv. I juli måned holdt tilsynet også foredrag for en rekke studenter fra sommerskolen ved Institutt for medier og kommunikasjon ved Universitetet i Oslo. Dette var studenter fra en rekke forskjellige land fra hele verden. Det ble blant annet informert om regler for medieeierskap, samt regler for aldersgrensesetting og beskyttelse av barn og unge.

Gjennom å delta på sommerskolen ved Centre for Media Pluralism and Media Freedom, European University Institute har Medietilsynet økt sin internasjonale kompetanse knyttet til fremme av mediemangfold og mediefrihet, blant annet gjennom regulering av eierskap.

Medietilsynet har deltatt ved to møter avholdt i eksekutivrådet til Det europeiske audiovisuelle observatoriet (Europarådet), og har blant annet fått økt innsikt i Observatoriets arbeid og aktiviteter.

Høsten 2013 deltok Medietilsynet i en arbeidsgruppe ved Reuters Institute, University of Oxford, som drøftet ulike måter å finansiere innhold i digitale medier. Arbeidsgruppen fungerte både som et forum for å dele tilsynets kompetanse, samt innhente ny kunnskap på området.

Medietilsynet Trygg bruk har deltatt på flere møter med de andre europeiske prosjektene, under ledelse av Insafe. Her utveksles

gode initiativ, idéer og ressurser for å gi gode råd og veiledning til barn, unge og foreldre og skole for en trygg digital hverdag. Møtene, kalt Training Meetings, ble holdt i Estland i mars og Malta i september. Det ble også holdt nordiske møter, i Helsinki i juni, Stockholm i oktober og Oslo i desember.

I oktober ble det årlige Safer Internet Forum gjennomført i Brussel, hvor temaet var Better internet with YOU(th). Her problematiserte representanter fra hele Europa, EU-kommisjonen og eksperter sammen med ungdom, hvordan nettopp de unge selv kan bidra i arbeidet for, og debatten rundt, det videre internasjonale arbeidet for trygg bruk av digitale medier.

I september deltok også Medietilsynet på den årlige konferansen i Warszawa – der vi presenterte vårt arbeid med Handlingsplan mot spillproblemer; blant annet nettsiden problemspilling.no, og brosyren som ble sendt ut til 500 mottakere.

Medietilsynet sitter som medlem i PEGI Council. PEGI står for Pan European Game Information, og er merkeordningen for dataspill både på aldersgrense og innhold. PEGI arrangerer årlig møter for å diskutere de ulike landenes situasjon med hensyn til dataspill, kultur og systemets framtid. I september 2013 møttes samtlige medlemsland i Brussel for å diskutere en rekke viktige spørsmål.

De faglige diskusjonene i løpet av møtet handlet i stor grad om det nye IARC-systemet (International App Rating Council). Dette systemet skal gjøre det mulig å vurdere aldersanbefalinger på spill og applikasjoner på mobile plattformer på en global skala. Utfordringene ved lanseringen av systemet var ikke av teknisk

natur, men snarere at få store innholdsleverandører viste villighet til å samarbeide.

I forbindelse med arbeidet knyttet til aldersvurdering av film deltok Medietilsynets filmsakkyndige på The International Film Classifiers Conference i Helsinki i 2013. Konferansen er et årlig faglig møtested der man utveksler erfaringer og ideer, både om film som kulturelt medium, men også om systemer for aldersvurderinger. I 2014 skal Norge arrangere konferansen.

#### MÅL:

BIDRA TIL AT BARN OG UNGE BLIR BEVISSTE MEDIEBRUKERE, OG FREMBRINGE KUNNSKAP OM BARN OG UNGES MEDIEBRUK

Medietilsynets satsning har bestått av gjennomføring av informasjonsprosjekter knyttet til EUs Safer Internet Programme og gjennomføringen av den nasjonale tiltaksplanen Barn, unge og internett. I tillegg har Medietilsynet gjennomført tiltak under Handlingsplan for spillproblemer. Medietilsynet jobber også sammen med den pan-europeiske merkeordningen for dataspill PEGI. Disse tiltakene er beskrevet i egne oppslag (side 34-37).

#### MÅL:

BIDRA TIL ØKT MEDIKOMPETANSE I BEFOLKNINGEN, SÆRLIG MED TANKE PÅ DIGITALE MEDIER

Etter lanseringen av Digital Agenda For Norge (Meld. St. 23 (2012-2013)) i mars, fortsatte arbeidet med digital kompetanse og

inkludering i befolkningen i prosjektet Digital inkludering 2017. Medietilsynet deltok på første oppstartsmøte i Kommunal- og moderniseringsdepartementet i november 2013. Målet med prosjektet er å redusere antall innbyggere som ikke er på nett og bidra til å styrke den digitale kompetansen i befolkningen. Fra 2014 vil digital kommunikasjon være hovedregelen når offentlige myndigheter skal kommunisere med innbyggerne, da er det desto viktigere å jobbe for at alle har den nødvendige kompetansen som dette krever. I Digital inkludering 2017 er seniorene en særlig fokusgruppe.

I oktober arrangerte Statens medieråd i Sverige, Nordisk Ministerråd og NORDICOM et nordisk ekspertmøte om mediekompetanse i Stockholm. Over femti eksperter møttes for å diskutere medie- og informasjonskompetanse ut i fra et demokrati- og ytringsfrihetsperspektiv. Ekspertmøtet var første steg til et formalisert samarbeid om mediekompetanse i Norden. Møtet avdekket at ingen av de nordiske land har en overordnet nasjonal politikk på mediekompetanseområdet. Island, som har ordførerskapet i Nordisk Ministerråd i 2014, skal følge opp det videre arbeidet med det nordiske samarbeidsnettverket i 2014.

Medietilsynet følger arbeidet med mediekompetanse i Europa og møtepunktene i EU-kommisjonen er viktig for å holde oss oppdatert på fagområdet og knytte kontakter i de andre landene i Europa. Disse kontaktflatene har tilsynet stort utbytte av. Medietilsynet deltar på møter i ekspertgruppen Media literacy in schools i regi av EU-kommisjonen. I 2013 var det et ordinært møte. Kommisjonen oppfordret medlemsland og EEA-land til å måle mediekompetansen i befolkningen, og Medietilsynet deltok senere på et arbeidsmøte knyttet til dette.



Medietilsynet mener at det er viktig at vi får kunnskap om alle undersøkelser som har blitt gjennomført i Norge på fagområdet, før det settes i gang en ny undersøkelse. I desember 2013 satte Medietilsynet derfor i gang en slik kartlegging. Her skal funn fra allerede eksisterende forskning knyttet til mediekompetanse i befolkningen, med særlig vekt på kritisk forståelse, systematiseres. Når resultatene fra denne kartleggingen foreligger, kan vi lettere se hva det er behov for av ny kunnskap på fagområdet. Kartleggingen vil være klar i mai 2014, og tilsynet vil rapportere til EU-kommisjonen.

Det nasjonale samarbeidsnettverket for mediekompetanse har nå fungert i tre år, og siden oppstarten i 2011 har mange flere organisasjoner kommet til. Nettverket er nå bredt sammensatt av 23 organisasjoner som jobber mot ulike målgrupper og fokus innenfor mediekompetanse. Nye organisasjoner i nettverket i 2013 er Direktoratet for forvaltning og IKT, Mediebedriftenes Landsforening og Mediepedagogene.

**MÅL:** BIDRA TIL ÅPENHET, OPPMERKSOMHET OG KUNNSKAP OM EIERFORHOLD I NORSKE MEDIER

Tilsynets nettsted medieregisteret.no er viktig i arbeidet med å gi oppdatert kunnskap til offentligheten om hvem som eier de norske medievirksomhetene.

I mars 2013 ga Medietilsynet ut rapporten *Eierskapsmelding 2012*. Rapporten gjør rede for tall og fakta og vesentlige hendelser i det norske medieeierskapet i 2012.

Medietilsynet bidrar også til oppmerksomhet og kunnskap om eierforhold i norske medier gjennom annet arbeid, eksempelvis gjaldt dette i 2013 arbeidet med ny medieeierskapslov og deltakelse på møter og konferanser som hadde medieeierskap som tema. Konferanser og tiltak er nærmere beskrevet i målet om deltakelse i internasjonalt arbeid.



Foto: Kine Jensen (2013-2014)

SÆRSKILTE PROSJEKTER

# TILTAK MOT SPILLPROBLEMER



ABC OM DATASPILL



PROBLEMSPILLING



RÅD OG VEILEDNING

En liten veileder om problemspilling



NÅR BARN OG UNGES  
**DATASPILLING** SKAPER  
BEKYMNING

► TIL FORELDRE OG BARNEFAGLIG PERSONELL

→ [www.problemspilling.no](http://www.problemspilling.no)

## NÅR BARN OG UNGES DATASPILLING SKAPER BEKYMRING

Fra 2006-2007 opplevde det norske hjelpeapparatet som jobbet med pengespill, og andre instanser rettet mot barn og unge, i økende grad henvendelser og utfordringer knyttet til overdreven bruk av dataspill. Overdreven spilling hadde i flere år vært knyttet til pengespill. At dette også var en aktuell problemstilling for dataspill var et nytt fenomen for barnefaglig personell. Omfattende tidsbruk på dataspill var imidlertid ingen ukjent bekymring for mange foreldre med barn i tenårene. Både barnefaglige personell og foreldre trengte lettfattelig, anvendelig og kunnskapsbasert informasjon.

I regjeringens *Handlingsplan mot spillproblemer (2009–2011)* ble økt kunnskap om fenomenet etterlyst. Medietilsynet ledet en bredt sammensatt arbeidsgruppe som kartla overdreven spilling av dataspill og utarbeidet forslag til gode forebyggende tiltak fulgt opp av tett dialog med skole- og helsepersonell som jobber med barn og unge.

Midler fra *Handlingsplan mot spillproblemer (2013-2015)* ble i løpet av 2013 brukt til å trykke opp og distribuere i underkant av 20 000 informasjonsbrosjyrer til PP-tjenester, familievernkontorer, Barne- og ungdomspsykiatrisk poliklinikk (BUP) og skolefaglige over hele landet. Ytterligere 10 000 eksemplarer ble distribuert utover høsten 2013 gjennom en avtale med interesseorganisasjonen Barnevakten. Den engelske versjonen av informasjonsbrosjyren har også blitt viet positiv interesse i Europa.

## MER KUNNSKAP OM STORSPILLERNE – GUTTER 12-17 ÅR OM DATASPILL

Medietilsynet bidrar blant annet til oppdatert kunnskap om barn og unges spillhverdag gjennom Barn og medier-undersøkelsene som gjennomføres hvert annet år. Spørsmålene i undersøkelsen skal dekke et bredt spekter av barn og unges mediebruk og har liten anledning til å gå i dybden av enkelt fenomener. Medietilsynet så det derfor som nyttig å gjennomføre en undersøkelse som utelukkende rettet seg mot risikograppa for storspilling, nemlig gutter i alderen 12-17 år. Hvilke refleksjoner gjør denne aldersgruppen av gutter seg om egen spilling? Og hva tenker de om tidsbruk, spillevaner og problemspilling?

Undersøkelsen ble gjennomført mot slutten av 2013 og funnene vil bli gjort tilgjengelig i løpet av vinteren 2014. Medietilsynet anser det som svært viktig at barn og unge får anledning til å reflektere over flere av de viktige problemstillingene som funnene reiser. Derfor vil disse bli presentert på faktaark som er tilrettelagt for videre refleksjon og dialog i skolesammenheng.

## TILSTEDE DER FOLK ER

Medietilsynet arrangerer årlig kampanjer for å spre informasjon og bevisstgjøre publikum om aldersanbefalinger på dataspill, satt av det europeiske PEGI-systemet. Disse kampanjene har tradisjonelt foregått via distribusjon av informasjonsbrosjyrer, men i 2013 valgte Medietilsynet heller å satse på å være tilstede på en av Norges største arenaer for spillinteresserte, nemlig SpilleExpo på Lillestrøm. I løpet av tre dager på egen stand for PEGI og kampanjesiden [www.problemspilling.no](http://www.problemspilling.no), kom vi totalt i dialog med rundt 1 000 besøkende. Mange besøkende foreldre sa tydelig ifra om at de verdsatte Medietilsynets tilstedeværelse på en slik arena, og gjennom våre samtaler fikk vi et godt og kvalitativt innblikk i spillhverdagen til mange. På SpilleExpo fikk vi også diskutert faglige aspekter rundt PEGI-systemet med både norske og utenlandske spillutviklere, som i likhet med Medietilsynet er interesserte i at foreldre kan ta best mulig informerte valg.



**FLERE GUTTER ENN  
JENTER HAR MOBBET OG  
TRUET NOEN PÅ NETT  
ELLER MOBIL.**



## SÆRSKILTE PROSJEKTER

## MEDIETILSYNET TRYGG BRUK

[→ www.tryggbruk.no](http://www.tryggbruk.no)

Digitale medier har en stadig mer sentral plass i mellommenneskelig kommunikasjon, distribusjon av underholdning, informasjon og i læring. De fremste brukerne av interaktive digitale medier er barn og unge, og deres trygge mediebruk omfatter en rekke krevende temaer som personvern, mobbing, barnelocking, copyright og kildekritikk. Selv om svært mange aktører både har og tar ansvar for at barn og unge skal bruke mediene på en trygg og reflektert måte, har Medietilsynet hatt en særskilt rolle som nasjonal koordinator av informasjonstiltak.

Medietilsynets satsning har bestått av gjennomføring av informasjonsprosjekter knyttet til EUs Safer Internet Programme og gjennomføringen av den nasjonale tiltaksplanen Barn, unge og internett. Målet er å bidra til å skape en tryggere digital hverdag for alle barn og unge. Det ble tidlig klart at effektiv beskyttelse av barn og unge ikke er noe som krever ett tiltak, men at man må bruke flere typer tilnærminger og virkemidler. Det har også vært naturlig å se tiltakene i sammenheng med den innsats som gjøres i skoleverket. Flere tilnærminger og virkemidler for å nå frem til barn har også preget de tiltakene Medietilsynet har satset på i 2013.

De siste årenes teknologiske utvikling har gitt oss digitale produkter (nettbrett, smarttelefoner) som har fått stadig yngre brukere. I samarbeid med IKT-Norge, Senter for IKT i utdanningen, Foreldreutvalget for barnehager (FUB), NetCom, Google og Redd Barna ble Donald Duck-heftet med nettvett for barnehagebarn produsert og distribuert. Hensikten var å formidle nettvett på en måte yngre barn forstår slik at temaet lettere kan tas opp i samtaler mellom barn og voksne.

Skolene er en viktig arena for kommunikasjon mellom barn og lærere og mellom lærere og foreldre. Skoleturnéen Bruk Hue gir konkrete råd om hvordan både barn, foreldre og lærere kan bidra til å redusere digital mobbing. Informasjonskampanjen Bruk Hue har siden 2009 vært et samarbeid mellom Medietilsynet, Telenor, Barnevakten og Røde Kors' Kors på halsen. I løpet av 2013 hadde skoleturnéen besøk og snakket med 100 000 skoleelever i Norge. Målet er å gjøre ungdom, foreldre og lærere mer bevisste på hva digital mobbing er, hva som kan skape mobbesituasjoner, og hvilke psykiske og juridiske konsekvenser digital mobbing kan føre til. I 2013 ble også appen "Bruk Hue" lansert.

I tillegg har satsningen i 2013 ønsket å styrke skolebarns konstruktive bruk av IKT. I samarbeid med Senter for IKT i utdanningen og en lærer med lang erfaring i bruk av dataspill i læringsammenheng ble *Minecraft – et undervisningsopplegg*: nye undervisningsstrategier utviklet for 4. klassinger ved læring av matematikk og kunst og håndverk.

Medietilsynet arrangerte også i 2013 Safer Internet Day (Trygg bruk-dagen). Dette årlige arrangementet markeres i 100 land verden over. I 2013 satt Medietilsynet Trygg Bruk søkelyset på digital dømmekraft; et ledd i et av de fem grunnleggende ferdighetene man skal lære i grunnskolen. Konferansen på Litteraturhuset i Oslo utgjorde bakteppet for debatt og dialog mellom ungdommer, lærere, Kunnskapsdepartementet og Barneombudet.

Under arrangementet ble også Trygg Bruk-prisen 2013 delt ut. Denne gang gikk prisen til Kaja Hegg, rådgiver i Redd Barna. Juryen begrunnet valg av prisvinner med hennes innsats

for å beskytte barn på nett. Hun har en særskilt kunnskap om internetrelaterte overgrep mot barn og unge, med et spesielt fokus på å styrke hjelpeapparatet. Prisvinneren har bidratt til en reell forbedring av barns digitale hverdag.

Ansvarsfulle aktører på det stadig mer omfattende digitale markedet er særlig viktig med tanke på at de har unge brukere. Et vedvarende tema er hvorvidt bransjene i tilstrekkelig grad har tilrettelagt for at de unge får den beskyttelse de har krav på? Dette var også tema for konferansen UNG OG DIGITAL 2013: Fra dokumenter til handling som ble arrangert av Medietilsynet Trygg bruk, IKT-Norge, Kripos og Redd Barna. Konferansen samlet 125 deltakere fra en rekke frivillige organisasjoner, offentlige virksomheter og bransjer som tilbyr digitale tjenester og produkter.

Kunnskap om barn og unges faktiske bruk og forståelse av digitale medier ligger alltid til grunn for de tiltakene Medietilsynet setter i gang. Men det også viktig at informasjon når ut til barn og unge. Produksjon av opplysningsmaterieell og god distribusjon/formidling er sentralt for å lykkes i å fremme barn og unges trygge mediebruk. Dette informasjonsarbeidet har også en demokratisk dimensjon og utfordring. Ideelt sett har staten i sin kommunikasjonspolitikk et "nå-alle-prinsipp" som Medietilsynet Trygg bruk ser er svært viktig, men også svært vanskelig.

Medietilsynet Trygg bruk ser at foreldre blir viktige hjelpere for de yngste barnas trygge mediebruksvaner, men også barnehage og skole blir viktige arenaer for å utjevne sosiale og kulturelle forskjeller slik at vi i større grad kan nå ut til barn flest.

# STYRING OG KONTROLL

Styrings- og kontrollmiljøet er grunnlaget for tilsynets virksomhets- og risikostyring.



Det er vår vurdering at styrings- og kontrollmiljøet er tilpasset tilsynets risiko og vesentlighet og at styringsopplegget gir orden og struktur i organisasjonen.

Medietilsynet har i 2013 arbeidet med å videreutvikle den interne planleggingen i virksomheten. En viktig målsetting til arbeidet har vært å få til en økt koordinering av planleggingsarbeidet i og mellom fagområdene i virksomheten, samt å sørge for at risikostyring i økt grad inngår som en integrert og naturlig del av virksomhetsstyringen. Som et ledd i arbeidet, utarbeidet tilsynet et internt rammeverk for hvordan risikovurderingen skal utøves og inngå i planleggingsarbeidet.

### RISIKOVURDERING

Risikovurderingen og planleggingen avdekket enkelte kritiske forhold det var viktig å ha et spesielt søkelys på for måloppnåelsen i 2013. Vurderingene viste at det var svakheter i planleggingsarbeidet og at det var en fare for at ressursene innenfor deler av tilsynsområdet og IKT-området ikke var tilstrekkelige. I tillegg kan et nytt og fullverdig IKT-system for beregning av pressestøtten vanskelig være på plass ved innføring av nytt regelverk fra 2014.

Det ble bestemt å øke antall stillinger med ett årsverk til IKT og ett årsverk innenfor tilsynsområdet. Samtidig ble det igangsatt et arbeid for å se på om virksomhetens organisering var hensiktsmessig for blant annet å kunne ivareta økte og nye oppgaver på en god måte. Gjennomgangen konkluderte i denne omgang med at ansvaret for virksomhetenes langsiktige og overordnede planlegging, styring og organisasjonsutvikling flyttes fra administrasjonsområdet over til en egen stabsfunksjon underlagt direktøren. Viktige mål med organisasjonsendringen er å styrke planleggingsarbeidet og å øke kvaliteten på den interne styringen i virksomheten. Organisasjonsendringen vil ventelig bli iværksatt i løpet av første kvartal 2014 og evaluert etter to år.

Arbeidet med innføring av et nytt IKT-system for beregning av pressestøtten er organisert som et prosjekt i virksomheten. Prosjektet gjennomførte en anbudskonkurranse om levering av IKT-systemet, som selskapet Capgemini vant. Prosjektet og Capgemini begynte utviklingsarbeidet for et nytt beregningssystem

for pressestøtten på slutten av 2013. Beregningssystemet for pressestøtten skal være klart til å tas i bruk ved utgangen av første halvår 2014. For å sikre korrekt utbetaling av pressestøtten etter nytt regelverk, har prosjektet tatt høyde for midlertidige løsninger fram til beregningssystemet foreligger. IKT-systemet bygges på en plattform som vil være grunnmuren for utvikling av framtidige fagsystemer.

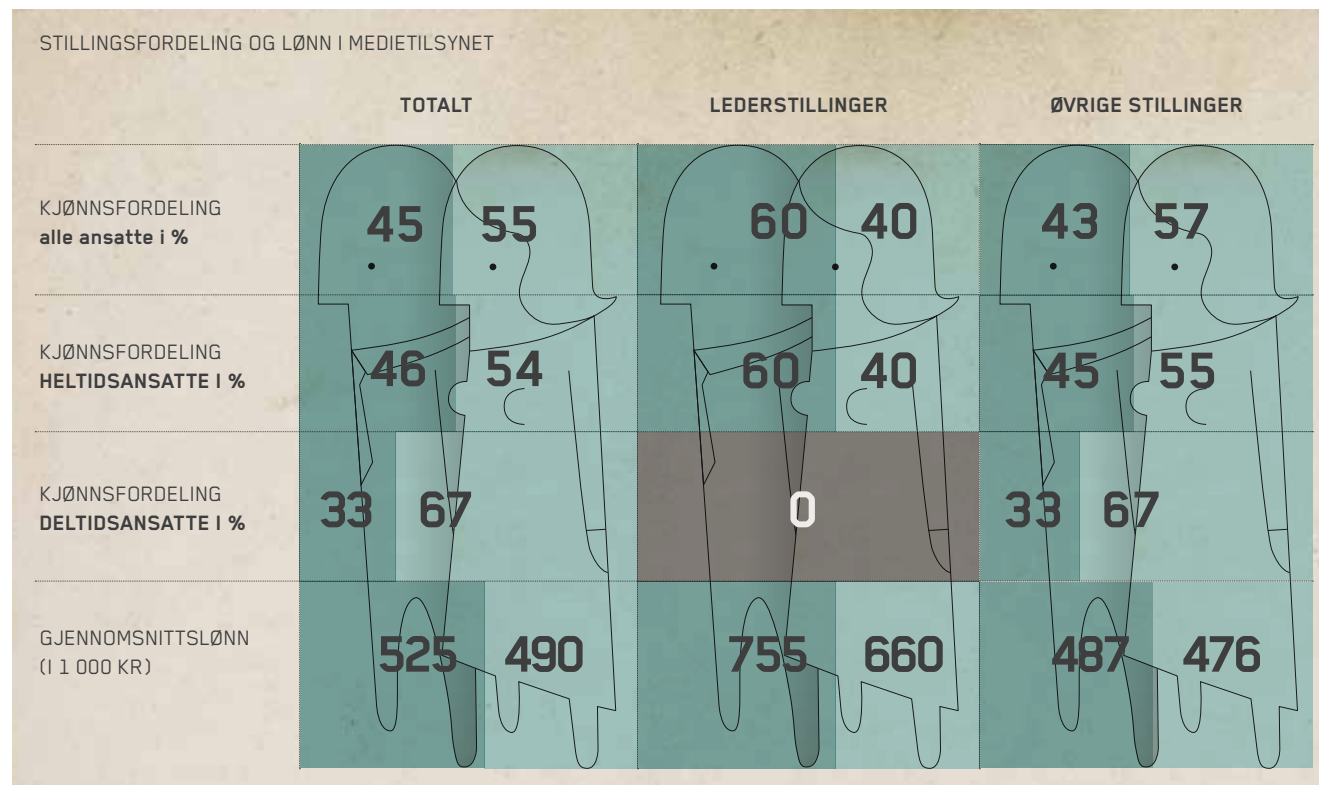
### LIKESTILLINGSARBEID

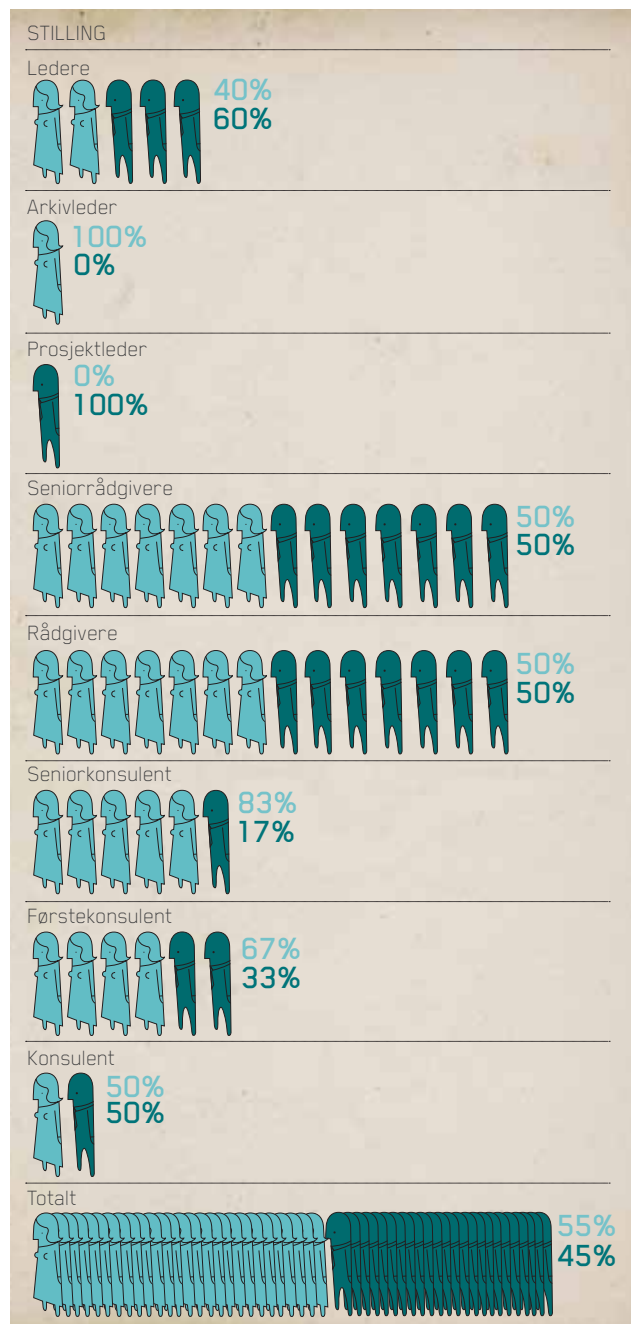
Likestillingsarbeidet i Medietilsynet gjøres innenfor mange områder. Det er et personalpolitisk mål å oppnå en balansert alders- og kjønnsammensetning ved intern og ekstern rekruttering.

Medietilsynet vektlegger at alle ansatte skal få utvikle sine faglige og personlige egenskaper uavhengig av kjønn, alder, etnisk bakgrunn eller funksjonsevne. Årlige medarbeidersamtaler er en viktig del i arbeidet.

Det er fremdeles slik at det er flere kvinner enn menn i virksomheten, 27 kvinner mot 22 menn. Tre av fem lederstillinger er besatt av menn. Ved utgangen av 2013 er én kvinne konstituert i en av lederstillingene.

Innenfor stillingskodene rådgiver og seniorrådgiver er antall kvinner og menn tilnærmet lik. Kvinneandelen er høyest innenfor stillinger på lavere nivå.





Medietilsynet har som mål å ha så like lønsvilkår som mulig for menn og kvinner. Det er relativt små forskjeller i lønn mellom kvinner og menn med lik kompetanse og erfaring. Lønnsforskjellen mellom kjønnene skyldes i hovedsak at flere kvinner enn menn innehar stillinger på lavere nivå i virksomheten.

#### HELSE, MILJØ OG SIKKERHET

Medietilsynets HMS-arbeid skal sikre gode og trygge arbeidsforhold i virksomheten.

I 2013 gjennomførte tilsynet medarbeiderundersøkelsen AVANT som er utviklet til bruk i statlige virksomheter. Medarbeiderundersøkelsens funn vil bli fulgt opp gjennom tiltak i virksomheten.

Medietilsynet har inngått avtale om et inkluderende arbeidsliv (IA-avtalen). IA-arbeidet gjøres i et nært samarbeid mellom ansattes fagforeningsorganisasjoner, arbeidsmiljøutvalg og ledelse.

I 2013 hadde virksomheten et sykefravær på 8,6 prosent, om lag som i 2012. Sykefraværet er høyere enn målet på under fem prosent. Virksomheten følger utviklingen nøye og vil framover ha oppmerksomhet på å redusere sykefraværet.

Medietilsynet har etablert etiske retningslinjer, varslingsrutiner om kritikkverdige forhold og retningslinjer for konfliktforebygging. Et felles mål for retningslinjene er å skape et godt og profesjonelt arbeidsmiljø i virksomheten. Tilsynet legger vekt på å ha en løpende oppmerksomhet omkring retningslinjene blant virksomhetens medarbeidere. Det er i 2013 ikke registrert brudd på interne regler og retningslinjer.

#### MILJØARBEID

Medietilsynet søker å vise miljøhensyn der det er mulig og tilrettelegger for innkjøp av miljøvennlige produkter og tjenester. Dette gjelder også valg av transportmiddel ved reisevirksomhet for tilsynets ansatte.

Avfallsmengden fra Medietilsynet er begrenset, men virksomheten har etablert returordninger for papir og datautstyr. Tilsynet bruker elektroniske systemløsninger for inngående post, fakturabehandling og behandling av reiseregninger, noe som bidrar til å redusere forbruket av papir. Det er innført et system for sikker utskrift som innebærer at ansatte må be om papirutskrift på skriveren. I tillegg er det innført dobbeltsidig utskrift som standard ved all kopiering og utskrift. Dette har til sammen redusert papirforbruket og bruken av tonere vesentlig.

Medietilsynets lokaler har moderne løsninger for å spare energi. Temperatur og ventilasjon reguleres automatisk med senkning av temperatur på kvelds- og nattetid. Alt lys i lokalene på hverdag og helg slås automatisk av etter kl. 20.00.





Foto: Kine Jensen (2013-2014)

## UTFORDRINGER FRAMOVER

# "VIL DU VÆRE MED, SÅ HENG PÅ"

Medietilsynets evne til å oppfylle sine samfunns mål utfordres kontinuerlig. Dette er naturlig i et demokratisk samfunn i utvikling og endring. Mediesektoren omfattes av innovasjon, teknologi og nybrottsarbeid på den ene siden, og på den andre siden et lovverk som stadig vil bli utfordret av de problemstillingene som oppstår i dette spennet mellom nytt og etablert.

Digitalisering av mediesektoren spiller en avgjørende rolle i den perioden vi nå er inne i. Lover og forskrifter endres og justeres for å være i balanse med virkelighet og utvikling, slik som kringkastingsloven gjorde i 2013. Dette utfordrer tilsynet både gjennom at vi løpende må vurdere hvilke arbeidsformer som er hensiktsmessige, og om etablert praksis fremdeles kan være en rettesnor. Ikke minst utfordres vi på vår evne til utvikling av relevant kompetanse for å oppfylle samfunnsoppdraget vårt på best måte.

Der et statlig tilsyn kanskje blir oppfattet som å være noe urokkelig, traust og tradisjonelt, må vi nå og i fremtiden gå mer i dialog med både bransje, publikum og lovgiver. Det er vår oppgave å ha en konstruktiv dialog både med den bransjen vi har tilsyn med, den befolkningen vi skal tjene og lovgiver vi skal gi råd til, for å kunne peke på hvor skoen trykker når endringene skjer i stor fart, og med store konsekvenser. For oss er dialog et begrep som har fått stor betydning de siste årene, og vi må arbeide kontinuerlig med et mål om å ha meningsfull og god kommunikasjon overfor våre mange ulike brukere. Bare en opplyst mediesektor kan etterleve de lover vi er satt til å føre tilsyn med. Bare ett opplyst publikum kan være kritiske og stille spørsmålstegn ved det de ser, leser og hører.

For at Medietilsynet skal kunne bidra til å oppnå samfunnsmålene om rettssikkerhet, ytringsfrihet og et levende demokrati, må vi jobbe for økt mediekompetanse i alle deler av befolkningen. Det er naivt å tro at en rivende teknologisk utvikling ikke vil føre til utfordringer. De utfordringene står vi allerede midt oppe i.

Vi ser en generasjon unge som med engasjement og pågangsmot har tatt i bruk de nye mediene på bekostning av de mer tradisjonelle mediene. Nå er ikke mediene lenger nye – men kompetansen og bevisstheten blant barn og unge er fortsatt ikke nok til stede. For å møte denne problemstillingen må Medietilsynet ha viten og gi god informasjon til barn og unge på et tidlig stadium – samtidig som vi må gi påfyll og etterpåkloke råd til de som trådte litt feil. I dette perspektivet må Medietilsynet bidra til en stødig kurs som los for våre brukere og en mediebransje i kontinuerlig endring.

# ÅRSREGNSKAP

Medietilsynets driftsregnskap viser et mindreforbruk på vel 3,6 millioner kroner i 2013. Dette skyldes hovedsakelig ubrukte midler til utvikling av et IKT-system for beregning av ny mediestøtte i 2013. I 2013 gjennomførte tilsynet en anbudskonkurranse og valgte leverandør til systemet. Utviklingsarbeidet startet opp ved årsskiftet og følgelig er ikke midlene til anskaffelse, utvikling og innføring av systemet benyttet i 2013.

## REGNSKAP MEDIETILSYNET KAP.0334 POST 01 - ORDINÆR DRIFT

	Note	2012	2013
<b>MIDDEL</b>			
Overføringer fra forrige år		800 000	1 280 000
Bevilgning iht. tildelingsbrev		44 000 000	49 936 000
Tilleggsbevilgninger		0	0
Kompensasjon for lønnsoppgjør		670 000	348 000
Refusjoner	1	1 713 336	2 216 751
Merinntekter	2	2 618 355	1 141 309
<b>Til disposisjon</b>		<b>49 801 691</b>	<b>54 922 060</b>
<b>FORBRUK</b>			
<b>LØNNSUTGIFTER</b>			
Stillinger		25 813 297	26 367 452
Godtgjørelse til andre		243 217	0
Styrer, råd og utvalg		116 910	37 927
Trygder, pensjon		3 470 853	3 477 781
<b>Sum lønnsutgifter</b>		<b>29 644 277</b>	<b>29 883 160</b>
<b>VARER OG TJENESTER</b>			
Maskiner, inventar og utstyr		1 250 326	1 499 377
Forbruksmaterieil		443 348	746 860
Reiseutgifter mv.		3 566 547	2 792 657
Kontortjenester		2 747 448	3 789 043
Konsulenttjenester		4 288 873	3 280 921
Datatjenester		1 452 679	3 700 166
Vedlikehold og drift av maskiner		186 282	203 450
Leie og drift av lokaler		4 942 111	5 412 910
<b>Sum varer og tjenester</b>		<b>18 877 614</b>	<b>21 425 384</b>
<b>Sum forbruk</b>		<b>48 521 891</b>	<b>51 308 544</b>
<b>Mindreforbruk</b>		<b>1 279 800</b>	<b>3 613 516</b>

Note 1: Refusjoner av syke- og fødselspenger

Note 2: Inntekter fra EU til Trygg bruk-prosjekt, midler til Tiltaksplan for barn, unge og internett og midler til tiltak knyttet til Handlingsplan for spillproblemer

## REGNSKAP INNTEKTER

	Note	Regnskap 2012	Inntektskrav 2013	Regnskap 2013
<b>KAP. 334 FILM- OG MEDIEFORMÅL</b>				
Ymse inntekter	1	4 293 355	1 730 000	2 871 309
Gebyrer	2	9 347 296	10 000 000	6 280 081
<b>KAP. 5568 SEKTORAVGIFT</b>				
Avgift for forhåndskontroll av kinofilm	3	0	5 500 000	3 226 251

Note 1: Inntekter fra EU til Trygg bruk-prosjekt, midler til Tiltaksplan for barn, unge og internett og midler til tiltak knyttet til Handlingsplan for spillproblemer

Note 2: Gebyr for registrering av videogram

Note 3: Avgiften ble sektoravgift fra 1. januar 2013.

## REGNSKAP TILSKUDDSBEVILGNINGER

	Note	Regnskap 2012	Bevilgning 2013	Regnskap 2013
<b>KAP. 0334 FILM- OG MEDIEFORMÅL</b>				
Tilskudd til lokalkringkastingsformål	1	13 136 393	15 267 000	13 124 902
Ymse faste tiltak	2	1 940 000	2 066 000	2 066 000
<b>KAP. 0335 - PRESSESTØTTE</b>				
Produksjonstilskudd til dagsaviser		288 007 762	307 946 000	307 941 398
Medieforskning og etterutdanning		12 135 789	9 950 000	9 950 000
Tilskudd til samiske aviser		23 366 856	24 138 000	24 137 958
Tilskudd til minoritetsspråklige publikasjoner		818 000	845 000	830 000
Distribusjonstilskudd til avisene i Finnmark		1 855 000	1 916 000	1 916 002

Note 1: I bevilgning 2013 inngår overføring av midler fra 2012

Note 2: Øremerkede tilskudd til Norsk Mediebarometer, Nordiske mediedager i Bergen og Radiodager

## REGNSKAP INNTEKTER

Regnskapet for gebyrinntekter gjelder ordningen om avgift for registrering av videogram. Gebyrinntektene er redusert med vel tre millioner kroner i 2013 sammenliknet med 2012. Årsaken til nedgangen er et markant fall i markedet for omsetning av videogram, noe som medførte 20 prosent færre registrerte videogram i 2013 enn i 2012.

Ordningen om avgift for forhåndskontroll av film ble lagt om fra 1. januar 2013 som følge av at dagens kinofilmer distribueres digitalt. Innbetalt avgift utgjør 3,2 millioner kroner i 2013, mot budsjettert beløp på 5,5 millioner kroner. Hovedårsaken til dette er at avregning og betaling av avgift skjer etterskuddsvis med inntil to måneder. Medietilsynet venter at regnskapet vil samsvare med budsjett når innbetalt avgift omfatter tolv måneder.

## REGNSKAP OG TILSKUDDSBEVILGNINGER

Mindreutgiften for tilskudd til lokalkringkastingsformål skyldes at enkelte tilskuddsmottakere ikke har slutført prosjekter som de er tildelt midler til.



Medietilsynet  
Nygata 4, 1607 Fredrikstad  
Telefon: +47 69 30 12 00  
post@medietilsynet.no

[www.medietilsynet.no](http://www.medietilsynet.no)  
[www.twitter.com/medietilsynet](https://www.twitter.com/medietilsynet)  
[www.facebook.com/medietilsynet](https://www.facebook.com/medietilsynet)  
[www.youtube.com/medietilsynet](https://www.youtube.com/medietilsynet)