

Høring i næringskomiteen om Meld. St. 22 (2020 – 2021) Data som ressurs 29.04.2021

Om MBL

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten, som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal styrke og verne de publisistiske verdier som representeres av redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.

MBL skal bidra til at et mangfold av økonomisk sunne medier kan fungere som det åpne samfunns arena for fri informasjon, samfunnskritikk og debatt.

MBL representerer 325 medlemsbedrifter med ca. 10.000 ansatte: 201 mediehus, herunder 185 aviser hvorav 149 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper.

Medienes samfunnsrolle

MBLs utgangspunkt er medienes samfunnsrolle og de utfordringer og muligheter de står overfor i en økonomi som i økende grad er datadrevet. Medienes samfunnsoppdrag er både en sentral del av demokratiets infrastruktur og viktig for komparative fortrinn Norge har, som tillit og kompetanse. Det er nødvendig å ta vare på medienes mulighet og kapasitet til å produsere nyheter, aktualiteter og debatt.

Regjeringens mediepolitiske mål er bl.a. å «legge til rette for ytringsfrihet, pressefrihet og informasjonsfrihet» og «et mangfold av redaktørstyrte medier over hele landet og en bredt anlagt offentlig samtale i det digitale mediesamfunnet». Dette må tas med når data som ressurs drøftes.

Departementet skriver i meldingen at «Regjeringen vil tilrettelegge for økt deling av offentlige data på en effektiv og sikker måte.» Videre skriver departementet at «En viktig problemstilling er arbeidet for like konkurransevilkår mellom multinasjonale selskaper og norske aktører.» Dette er viktig for næringsutvikling i mediebransjen, og også for muligheten til å drive journalistikk.

Mediebransjen

Mediene er midt i en krevende digital transformasjon. Mediehusene lykkes godt i det digitale brukermarkedet, hvor veksten har vært formidabel siden 2016 da mva-fritak for digitalt nyhets- og aktualitetsinnhold ble innført. Brukerne får tilbud på alle plattformer, og digitale forteller- og formidlingsteknikker videreutvikles. Norske mediehus er her blant de fremste i verden. Avisene har nå 1,23 millioner rene digitale abonnemeter, og TV 2 har økt antall Sumo-kunder med flere hundre tusen på tre år og har passert 500.000 abonnenter.

Gode økonomiske resultater for mediehusene er imidlertid i betydelig grad drevet frem av kostnadskutt – noe som var særlig merkbart i 2020. Annonseinntekter fra papiraviser faller mye, hvert år. Nær 5 mrd. kr er i perioden 2012 – 2020 blitt borte fra printannonsering, som tradisjonelt var den primære inntektskilden til finansiering av journalistikk. Antall magasintitler er redusert fra 95 til 52 fra 2012 til 2019. Annonsering på lineær-TV er ventet å falle fremover.

Norske publisisters digitale annonseomsetning var anslagsvis 1,9 mrd. i 2020. Digitalannonsering i mediehusene holder seg noenlunde stabil, og er ikke i stand til å kompensere for fallet på papir. Den kraftige veksten i digitale annonser kommer i hovedsak hos Google og Facebook. Google vil anslagsvis ha hentet mer enn 5 mrd. i det norske annonsemarkedet i 2020. Facebook alene hadde større digitale annonseinntekter i Norge enn redaksjonelle nettsteder samlet i 2020. NRKs utnyttelse av distribusjon gjennom sosiale medier er med på å bygge Facebooks og YouTubes posisjoner som destinasjoner.

Summen av disse trendene er en situasjon hvor vi på ingen måte er ferdig med digitaliseringen, og hvor vi heller ikke er garantert et utfall som betyr at vi klarer ta vare på sterke redaksjonelle posisjoner over hele Norge.

Offentlige data

God og enkel tilgang til offentlige data er avgjørende for at mediehusenes redaksjoner skal kunne fylle sitt samfunnsoppdrag. Den vesentlige journalistikken bygger i økende grad på å bearbeide og analysere store datasett.

For offentlige data må ambisjonen være at slike data i størst mulig grad er tilgjengelige. For at mindre aktører skal kunne kommersialisere slike data kreves tilgang til rådata på linje med det store kommersielle aktører selv har, eller kan kjøpe eller få via avtaler. Dette gjelder f.eks. kartdata, eiendomsdata fra kommunene, og også data fra SSB.

Dataene må være tilgjengelig i egnet format, volum og med nødvendig kvalitet i grensesnitt som er effektive og enkle å bruke.

Alt fra aksjonærregistre og eiendomsinformasjon til avviksmeldinger fra helseforetakene er opplysninger som burde tilgjengeliggjøres på helt andre måter enn i dag. Brønnpøysundregistrene er etter hvert fullstendig utdatert. Der må man bestille pdf-utskrifter som epostvedlegg og betale for svært mye av det. Politiets økonomienhet forteller at de må vurdere om de har råd til å etterforske enkelte saker, fordi de må få godkjent bruk av penger på å hente ut utskrifter fra Brønnpøysund.

Det kan synes som om mye bærer preg av et ønske om å gjøre forhåndsdefinerte tjenester så enkle som mulig å behandle for det offentlige, heller enn å sette brukernes behov i fokus. Dette vanskeliggjør mange journalistiske prosjekter, og er også kostnadsdrivende.

Regulatoriske rammer i Norge

De regulatoriske norske rammene må ikke være et hinder for at norske mediebedrifter kan samarbeide og slik konkurrere med internasjonale aktører på like vilkår.

Konkurranselov og andre lover og regler, herunder markedsdefinisjoner, må tilpasses dagens og morgendagens virkelighet. En situasjon hvor blant andre Google og Facebook gis fordeler basert på at de kan forholde seg til andre lover, eller ikke defineres som en del av det relevante markedet, er uholdbar og vil kunne skade mediemangfoldet.

Globale aktører – like vilkår

Norsk mediebransje konkurrerer på annonsemarkedet med internasjonale giganter som ikke betaler selskapsskatt til Norge, og som på den måten oppnår et vesentlig konkurransefortrinn. Utfordringen er at en lang rekke firmaer utnytter smutthull i lovverket og på lovlig vis flytter inntekter/overskudd til land hvor disse ikke beskattes eller beskattes svært lavt, slik at Norge og andre land mister store skatteinntekter. Dette utgjør også en konkurransemessig forskjellsbehandling i norske selskapers disfavør.

Også innenfor personvernområdet kan det være forskjeller mellom internasjonale selskaper og norske selskaper som bidrar til at norske selskaper har andre og mindre gode vilkår enn deres internasjonale konkurrenter.

Norge må bidra internasjonalt til at denne forskjellsbehandlingen opphører.