



**Kultur- og likestillingsdepartementet**

Vår dato 10.06.2026  
Deres dato 29.04.2026  
Vår referanse  
Deres referanse 26/2340

## **Høringsuttalelse om rapporten *NRKs bidrag til mediemangfoldet og behovet for endringer i NRK-plakaten***

*Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å styrke og verne yringsfriheten, 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 ca. 340 medlemsbedrifter med ca. 9.000 ansatte: ca. 210 mediehus, herunder 190 aviser hvorav 150 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper. Medlemsavisene representerer ca. 97 % av det norske avisopplaget.*

Vi viser til høringsbrev datert 29. april. Rapporten som er sendt på høring er en analyse av NRKs bidrag til innholds- og bruksmangfoldet, NRKs samarbeid med andre medieaktører og konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett. Vi vil i hovedsak kommentere konkurransemessige virkninger på nasjonalt og regionalt nivå og behovet for endringer i NRKs oppdrag.

### **1 Hovedpunkter**

- Norge skal ha en sterk offentlig allmennkringkaster, men vi trenger også sterke kommersielle medier over hele landet og en sterk kommersiell allmennkringkaster. Derfor må NRK ha et tydelig ansvar for ikke å presse tilbake kommersielle medier.
- Rapporten har lagt for lite vekt på de intervjuede kommersielle medienes erfaringer og innsikt knyttet til driverne bak egne inntekter.
- Rapporten kan ikke utelukke fremtidige negative virkninger av NRK for kommersielle medier.
- Rapporten har en svak vurdering av hva et sterkere regionalt NRK-tilbud vil bety for kommersielle mediehus som i hovedsak må finansieres av abonnementsinntekter.
- Enkelte funn peker i retning av at NRK.no har en fortrenningseffekt, men disse er ikke tillagt særlig vekt.

- Andelen som svarer at NRK er førstevalget for nasjonale nyheter, er gått opp fra 23 prosent i 2018 til hele 40 prosent i 2025. VG har falt fra 37 prosent i 2021 til 34 prosent i 2025.
- Undersøkelsen blant redaktører viser at 59 prosent i stor eller noen grad ser på NRK som en konkurrent innenfor sitt dekningsområde. Dette er signifikant flere enn i 2021, da 44 prosent svarte det samme.
- Alle de brede riksmidlene som har besvart undersøkelsen ser NRK som konkurrent. To av tre av lokal- og regionalmediene mener det samme.
- Det finnes en rekke eksempler på at NRK konkurrerer direkte med tilbud hos kommersielle medier, noe som vanskeliggjør abonnementssalg.
- MBL-undersøkelsen *Betaling for Nyheter* viser at NRK har styrket seg.
- Styringssignalene må bidra til å sikre at NRK ikke fortrenger kommersielle medier.
  - NRK må pålegges å vurdere de konkurransemessige effektene av sitt tilbud.
  - Det bør være tydelige krav til NRK om å bidra til mediemangfoldet.
  - MBL foreslår flere konkrete endringer i NRK-plakaten.
- Det er behov for å styrke mediepolitikken for å sikre mediemangfoldet fremover.
- Bransjen samarbeider også med NRK å møte fremtidens utfordringer.

## 2 Rapporten viser ikke et riktig bilde

Medietilsynets rapport og delrapportene er et omfattende arbeid, men konklusjonene gjenspeiler ikke realitetene. Ifølge økonomisk teori vil et offentlig, fullfinansiert og godt tilbud i et marked med kommersielle aktører påvirke både etterspørselen og prisdannelsen. Det offentlige tilbudet setter skranker for hva kommersielle aktører kan ta betalt for. Dersom brukerne opplever at det offentlige tilbudet dekker deres behov fullt ut eller i stor grad, vil betalingsviljen for kommersielle alternativer falle.

Publikums betalingsvilje bestemmes ikke av den absolutte verdien av innholdet, men av den opplevde merverdien utover det som tilbys gratis, det vil si offentlig finansiert. I mediemarkedet vil mer nyhetsengasjerte og ressurssterke brukergrupper oftere være villige til å betale for tilleggsverdi og fordypning, men for mange vil et gratis tilbud være tilstrekkelig.

NRK.no er i et marked hvor det ikke mangler tilbud til publikum. NRK.no posisjonerer seg som en gylden middelvei for innhold. Det er ingen tvil om det tekstbaserte innholdet på NRK.no, der både innholdstyper, virkemidler og sjangre er identiske med og konkurrerer med det som andre leverer, er svært problematisk, særlig for en rekke større kommersielle mediehus. Det samme gjelder innenfor podcastformatet.

Rapporten har lagt for lite vekt på de intervjuede kommersielle medienes erfaringer og innsikt knyttet til driverne bak egne inntekter. Dette kunne korrigert bildet som tegnes av delrapportene, men man undervurderer dermed hvor krevende det er for utfordringene for abonnementsfinansierte medier når NRK lager innhold som konkurrerer direkte med tilbud publikum må betale for.

Rapporten er tydelig på at man ikke kan si noe om publikums intensjon om å betale fremover. Rapporten kan derfor ikke utelukke fremtidige negative virkninger for kommersielle medier. Det er viktig. Styringssignalene for 2027–2030 må ta høyde for økt risiko når NRK styrker sin digitale posisjon og kommersielle medier blir enda mer avhengige av brukerinntekter. Det mest relevante

er ikke hva dagens mediebrukere mener om å betale for nyheter. Spørsmålet er om NRK over tid gjør det vanskeligere å konvertere gratisbrukere, beholde abonnenter, opprettholde priser og investere i nye formater.

Enkelte funn peker i retning av at NRK.no har en fortrenningseffekt, men disse er ikke tillagt særlig vekt. Andelen som svarer at NRK er førstevalget for nasjonale nyheter, er gått opp fra 23 prosent i 2018 til hele 40 prosent i 2025<sup>1</sup>. NRK har dermed passert VG, som har falt fra 37 prosent i 2021 til 34 prosent i 2025. NRK har altså styrket seg kraftig.

Undersøkelsen blant redaktører viser at 59 prosent i stor eller noen grad ser på NRK som en konkurrent innenfor sitt dekningsområde. Dette er signifikant flere enn i 2021, da 44 prosent svarte det samme. Selv om samlet ca. 70 prosent mener at NRKs digitale innhold skiller seg fra eget innhold indikerer dette at konkurransen er blitt hardere.

Alle de brede riksmediene som har besvart undersøkelsen ser NRK som konkurrent. To av tre av lokal- og regionalmediene mener det samme.

Rapporten peker på at NRK rigger fronten på NRK.no med «distriktsetasjer», noe som sammen med sterkt økende grad av innlogging muliggjør personalisering innhold. Personalisering er ennå i startfasen, men kan utnyttes til å konkurrere hardere med særlig regionale og nasjonale kommersielle mediehus. Rapporten har en svak vurdering av hva et sterkere regionalt NRK-tilbud vil bety for kommersielle mediehus som i hovedsak må finansieres av abonnementsinntekter.

### **NRK konkurrerer direkte med tilbud hos kommersielle medier**

Et klart eksempel på at NRK satser offensivt i direkte konkurranse med eksisterende kommersielle produkter er nyhetspodcasten *Forklart* fra Aftenposten. Fra starten i 2017 vokste den til å bli landets ledende daglige nyhetspodkast. Dette var en strategisk satsing, spesielt for å nå de unge. Dette er kritisk viktig for kommersielle mediehus. NRK satset offensivt for å overta denne posisjonen i 2019 da *Oppdatert* ble lansert. *Oppdatert* startet med tre ukentlige episoder, og med et konsept svært tett på *Forklart*. I 2021, da de hadde vokst seg like stor som *Forklart*, valgte NRK å øke til fem ukentlige episoder, og gikk med det forbi *Forklart* permanent. NRK har hatt mulighet til å investere tungt i denne posisjonen, både gjennom en redaksjon som er flere ganger så stor som *Forklarts*, og gjennom tung markedsføring på sine mange egne flater (nett, TV, radio, podcast). *Oppdatert* har de siste fem årene vært landets største daglige nyhetspodkast.

Her gikk NRK inn i et format og marked hvor de konkurrerte direkte med en podcast fra en kommersiell konkurrent. Med NRKs posisjon og markeds kraft kunne de bygge et stort publikum, og dermed legge begrensninger på Aftenpostens mulighet til å vokse i det samme markedet.

Et annet eksempel er at NRK har valgt å styrke egen journalistikk innenfor helse, trening og nære relasjoner, som er viktige for yngre målgrupper og kvinner. Dette er i direkte konkurranse med innhold som er viktig for flere kommersielle mediehus.

---

<sup>1</sup> Tabell 4-3 på side 24.

## Andre indikasjoner på konkurransepress

Det finnes andre indikasjoner på at NRK i økende grad begrenser mulighetene til å selge abonnemeter. MBLs undersøkelse *Betaling for nyheter*<sup>2</sup> fra august 2025 viser at NRKs nettavis er blant mediene som øker mest i daglig bruk siden 2018, kun slått av andre sosiale medier enn Facebook. 39 prosent får daglig nyheter fra NRK.no, opp fra 34 prosent i 2018. Riksdekkende aviser (som VG, Aftenposten, Dagbladet – på papir eller internett) når 62 prosent, noe som er færre enn i 2018 (66 prosent), og en tilbakegang på 10 prosentpoeng fra 2020.

NRK styrker seg, spesielt på nett, men også på TV. Undersøkelsen viser at flest har NRK (på tvers av TV, radio og nett) som viktigste nyhetskilde. NRK går her frem 10 prosentpoeng til 37 prosent. Til sammenligning oppgir en av tre riksdekkende aviser og nettaviser (ekskl. NRK) som viktigste kilde til nyheter. I 2018 var situasjonen motsatt, hvor 39 prosent hadde riksdekkende aviser som viktigste nyhetskilde og 27 prosent oppgav NRK på tvers av TV, radio og nett.

Undersøkelsen viser også at 37 prosent av de som ikke har abonnement i husstanden, oppgir at de får dekket nyhetsbehovet via gratis nyhetskilder på nett. Blant disse oppgir 36 prosent at NRK er deres viktigste gratis nyhetskilde på nett, mens 38 prosent svarer nasjonale nettaviser.

Kommersielle mediehus' egne stoppundersøkelser viser at tilgang til gratis nyheter andre steder er blant de viktigste årsakene til at brukere sier opp sitt abonnement. Det samme gjelder for undersøkelser som ser på barrierer mot kjøp.

Delrapporten fra Oslo Economics peker på følgende<sup>3</sup>: «Dersom annonsemarkedet svekkes ytterligere og strukturelt, øker risikoen for at NRK har fortrennende virkninger med sitt eksisterende tilbud. Dette fordi det generelt er mer utfordrende å konkurrere mot et gratisalternativ med en forretningsmodell basert på brukerbetaling enn med annonsefinansiering.»

Oslo Economics peker også på at «Markedsutviklingen innebærer økt sårbarhet for konkurranse fra NRK».<sup>4</sup>

Oppsummert sier Oslo Economics bl.a. dette: «Den direkte effekten av NRKs virksomhet på mediemangfoldet er positiv. NRK står imidlertid overfor en utfordrende avveining. Innholdet med høy etterspørsel, og som dermed bidrar mye til bruksmangfold – har generelt størst sannsynlighet for å overlape med innhold kommersielle nyhetstjenester kan være interessert i å tilby. Det er

---

<sup>2</sup> Undersøkelsen er gjennomført i samarbeid med Kantar Media. CAWI-intervju. Respondentene er trukket tilfeldig fra Kantars webpanel, GallupPanelet. Standard trekkeprosedyrer etter normalfordelingen i befolkningen (etter kjønn, alder og geografi). I tillegg er det tatt høyde for forventet svarprosent innenfor de ulike gruppene. Det vil si at det er sendt ut forholdsmessig høyere antall invitasjoner i grupper med erfaringsmessig lavere svarprosent. Resultatene er vektet på kjønn, alder, geografi og utdanning. Undersøkelsen er gjennomført som en selvstendig undersøkelse.

<sup>3</sup> Side 6.

<sup>4</sup> 4.4 på side 32.

dermed vanskelig for NRK å løse sitt oppdrag uten at det oppstår noen konkurranseflate mot kommersielle nyhetstjenester.»<sup>5</sup>

Etter vårt syn er dette argumenter for at NRKs oppdrag må justeres.

### Bransjesamarbeid er en styrke

I 2025 gikk norske redaktørstyrte medier, gjennom MBL og NRK, for første gang sammen for å forstå kreftene som kan true publikums tilgang til troverdig informasjon i fremtiden. Arbeidet hadde bakgrunn i en utvikling i verden preget av demokratisk tilbakegang og et akselererende teknologikappløp. Alvoret i dagens situasjon førte til at mediehus som vanligvis konkurrerer har gått sammen i et bredt forankret samarbeid.

Hensikten var ikke å begrense konkurransen, men å etablere en felles virkelighetsoppfatning og et omforent utgangspunkt for å møte fremtidens utfordringer. Rapporten «Fremtidens redaktørstyrte medier 2035» er utarbeidet av inFuture, på oppdrag fra MBL og NRK.

Utgangspunktet var hvordan vi kan sikre et fortsatt rikt mediemangfold, og hvordan norske medier kan ivareta sin samfunnsrolle, i en verden preget av global konkurranse, endrede brukervaner og sterkt press på finansieringsmodellene. Fremtidsstudien består av ti trender gruppert i tre temaer: demokrati, publikum og økonomi.

Med bakgrunn i rapporten er det etablert felles arbeidsgrupper knyttet til områdene kunstig intelligens, beredskap og teknologi. Målet er å sikre en plass for norsk journalistikk og norsk innhold i en fremtid som kan bli enda sterkere preget av internasjonale plattformsselskaper.

Mediebransjen etablerer nå tettere samarbeid på sentrale områder. Parallelt oppfordres politikere til å modernisere regelverk og rammevilkår i takt med utviklingen. Mediene trenger forutsigbare rammevilkår som gjør dem konkurransedyktige mot de globale gigantene.

Rapporten peker på at mediepolitikken må utvikle seg i takt med samfunnet, teknologien og publikums medievane. Det betyr:

- **Et plattformnøytralt momsfratak:** Momsfratak for redaktørstyrte nyhetsmedier må gjelde uavhengig av teknologisk plattform.
- **Forutsigbar og rettighetsbasert mediestøtte:** Mediestøtten må være regelstyrt og ubyråkratisk, med armlengdes avstand til politikerne. Ordningen må være forutsigbar for det enkelte mediehus, uavhengig av hvor mange som kvalifiserer til tilskudd.
- **En del av totalforsvaret:** Definere mediene som del av totalforsvaret, og følge opp med friske midler innenfor rammen av sivil beredskap.
- **Samfunns viktig funksjon:** Formell anerkjennelse av kommersielle redaktørstyrte medier som samfunns viktig funksjon.
- **Rettferdig skattlegging:** Skattesystemet må sikre at globale aktører bidrar tilbake til det norske samfunnet de profitterer på.

---

<sup>5</sup> 8.4 på side 80.

- **Teknologinøytral opphavsrett:** Regelverk som sikrer at mediene får rettmessig betaling når innholdet brukes av KI-selskaper og plattformtjenester. ID-plikt og trygge annonser: Annonsører som retter seg mot norske forbrukere må pålegges å identifisere seg, slik at anonyme svindlere ikke kan kjøpe tilgang til publikum i Norge.

Det er også behov for å utrede kjøreregler som sikrer trygg og fremtidsrettet databruk i norske redaktørstyrte medier – til publikums beste. Her må mediene og myndighetene samarbeide for å finne gode løsninger.

MBL har også et annet samarbeid med NRK, på områder der partene ser styrker i å arbeide sammen. Det handler overordnet om disse områdene:

- Sikre gode rammevilkår for mediemangfoldet gjennom forutsigbare ordninger som underbygger innovasjonen, som i størst mulig grad sikrer konkurranse på like vilkår og som er plattformnøytrale,
- Teknologiforståelse og utvikling,
- Innholdssamarbeid og deling,
- Kompetanse og mangfold i mediebransjen.

Det viser at bransjen ser betydningen av samarbeid og tar ansvar for å løse sentrale utfordringer.

## Styringssignalene

Styringssignalene skal gjelde helt frem til 2030, noe som er svært langt frem for en bransje med store utviklingsutfordringer. Det sentrale er derfor hvordan NRK vil påvirke fremtidig betalingsvilje i et marked som i økende grad vil preges av krevende økonomiske realiteter for kommersielle medier.

Verden er blitt mer usikker siden forrige rapport om NRK kom i 2021. Algoritmene i sosiale medier forsterker innhold som skaper engasjement – uten verifisering eller redaktørstyring. Det er mulig å spre falsk informasjon raskere enn sann informasjon, noe som gir handlingsrom for aktører som ønsker å svekke samfunnets tillit. Med økende desinformasjon og propaganda er et mangfold av redaktørstyrte medier avgjørende for tillit, beredskap og motstandskraft i befolkningen.

Norske redaktørstyrte medier står fortsatt sterkt: høy tillit hos brukerne og relativt god betalingsvilje i befolkningen. Men selv om de er verdensledende i digitalisering av innhold og forretningsmodell, har de ikke, med få unntak, etablert en bærekraftig, heldigital forretningsmodell. Kommersielle medier kjenner sterkt på de grunnleggende utfordringene i den digitale økonomien, preget av global konkurranse og en «vinneren-tar-alt»-logikk. Dette merkes særlig i kampen om oppmerksomhet og annonseinntekter.

Globale teknologigiganter blir stadig sterkere på annonsemarkedet, og i år er det estimert at de vil ta omtrent halvparten av et totalt marked på ca. 30 mrd. kr. Til sammenligning er de samlede annonseinntektene til norske aviser på rundt 4 mrd. kr. Brukerinntektene øker, og utgjør nå ca. 65 prosent av inntektene. Driftsinntektene i perioden 2021-2024 har stått stille på ca. 12,1 mrd. kr.

Prisøkninger og innføring av nye abonnementsmodeller (særlig Amedia +Alt) har sammen med kostnadsreduksjoner, inkludert nedbemanning, gitt bedring i resultatene i 2024 og 2025 og vil

også gi noe effekt i 2026. Men uten større gjennomslag blant brukere under 50 år vil brukerinntektene kunne falle fremover. Nye kutt vil ramme redaksjonene.

Norge skal ha en sterk offentlig allmennkringkaster. Rapportens hovedkonklusjon, at NRK bidrar til økt innholds- og bruksmangfold, er ikke overraskende. Noe annet ville vært oppsiktsvekkende, når fellesskapet i år gir NRK nesten åtte mrd. kr. Men vi trenger også sterke kommersielle medier over hele landet og en sterk kommersiell allmennkringkaster. Derfor må NRK ha et tydelig ansvar for ikke å presse tilbake kommersielle medier som må finansiere journalistikken i markedet.

## Behov for styrket mediepolitikk

Mediepolitikken har to hovedelementer:

- Den indirekte støtten gjennom momsfristak danner en stabil grunnmur som følger brukerne.
- Den direkte støtten sikrer medietyper som markedet alene ikke kan opprettholde.

Denne kombinasjonen har vært sentral for å bevare mediernes samfunnsrolle i Norge. At mye av støtten er indirekte, gir armlengdes avstand til politiske beslutninger og styrker tilliten både blant medier og borgere. Momsfristaket er en økonomisk bunnplanke som gir økt konsum og bedre produkter uten statlig innblanding.

Men fra 2023 er fritaket blitt svekket: nyhetsformater i lyd og levende bilder blir i større grad avgiftsbelagt. Dette rammer mediernes mulighet til å nå unge brukere – samtidig som globale aktører satser tungt på disse formatene.

Denne svekkelsen rammer ikke NRK, som ikke trenger ta hensyn til at lyd og levende bilder er avgiftsbelagt. NRK gis også en årlig momskompensasjon. For 2026 er den mer enn 800 mill. kr.

Selv om det ligger utenfor mandatet for rapporten, er det viktig å peke på at det er avgjørende at mediepolitikken må styrkes fremover, hvor det viktigste tiltaket er at momsfristaket igjen gjøres plattformnøytralt slik at de redaktørstyrte nyhetsmediene uten hindringer kan drive utvikling og lage produkter som møter særlig yngre brukeres forventninger og krav til formater og presentasjon, slik NRK kan gjøre uten å frykte momskonsekvenser.

## 3 Behov for endringer i NRKs oppdrag

Departementet ber i høringen også om høringsinstansenes syn på behovet for endringer i NRKs oppdrag, som er formulert i NRK-plakaten med utfyllende bestemmelser (§12-52 i NRKs vedtekter).

Da NRK-plakaten ble etablert i 2007 var det et sentralt argument å hindre at NRK ble irrelevant på grunn av teknologiutviklingen, og man utvidet derfor vedtektene på flere punkter, blant annet ble det innført et punkt som påla NRK å utvikle et «attraktivt tilbud» på nye medieplattformer. NRK har nå trolig det bredeste mandatet blant offentlige allmennkringkastere i Norden, og har benyttet seg av friheten man er gitt til å etablere og utvikle NRK.no, som er i et marked hvor det ikke mangler tilbud til publikum, og som konkurrerer med kommersielle aktører. NRK benytter også sitt store apparat og gjennomslagskraft til å markedsføre sine nettilbud på tvers av plattformer.

NRK har hatt en betydelig vekst i statlige overføringer, og for 2026 er det bevilget 7,75 mrd. kr (inkl. momskompensasjon på over 800 mill. kr). Til sammenligning var avisenes samlede driftsinntekter i 2024 på 12,1 mrd. kr. Denne solide økonomien har satt NRK i stand til å opparbeide seg en unik posisjon i det norske markedet.

Men NRK har en annen rolle enn kommersielle redaktørstyrte medier. I et demokratisk samfunn må offentlig finansiert medieforetaks virksomhet balanseres og avgrenses opp mot kommersiell medievirksomhet. Grenseflatene må være tydelig regulert gjennom lover, forskrifter og vedtekter. Når NRK.no tilbyr innhold som ligner kommersielle tilbud, må merverdien dokumenteres: NRK.no må tilføre markedet noe som ikke allerede leveres, ikke bare tilby en gratis parallell til kommersielle medier. Utredningen vurderer ikke NRKs TV-innhold, men det samme prinsippet bør i stor grad gjelde også for NRKs innhold på TV.

### **NRK må pålegges å vurdere de konkurransemessige effektene av sitt tilbud**

Allerede for ti år siden pekte Familie- og kulturkomiteén på at NRK har et tydelig ansvar for mediemangfoldet da den behandlet Meld. St. 15 (2016-2017) *Eit moderne og framtidsetta NRK - Finansiering og innholdspplikter*:

«NRK har videre et ansvar for å påse at organisasjonens aktivitet ikke er til hinder for andre aktører innen det norske mediemarkedet.»

For NRKs rammer handler også om fremtiden for norsk, betalt innholdsproduksjon og hvordan vi sikrer et godt mediemangfold fremover. Kommerielle redaktørstyrte medier møter gjennom nettavisen NRK.no en statlig medieaktør som tenker og agerer kommersielt, men som ikke behøver å tenke på inntekter eller de økonomiske utfordringene de kommersielle redaktørstyrte mediene må håndtere.

Digital produksjon og distribusjon har snudd opp ned på publikums bruksmønstre, og dermed også på betalingsstrømmene i bransjen. Brukerinntekter utgjør nå en dominerende del av kommersielle redaktørstyrte mediers inntekter, og det er kritisk viktig at NRKs virksomhet ikke er til hinder for at disse lykkes med å få så mange betalende brukere som mulig.

NRK må pålegges å vurdere de konkurransemessige effektene av sitt tilbud, ikke bare i forbindelse med utvikling av nye tjenester, men også innenfor kjernevirksomheten. NRK må pålegges å teste sin virksomhet på NRK.no opp mot kringkastingsloven § 6-1 a og kringkastingsforskriften § 6-2.

### **Bidra til mangfold**

Oppfølgingen av rapporten må også handle om hvordan NRK kan bidra til å styrke mangfoldet, også avsendermangfoldet. NRK bruker i noen grad sosiale medier til å distribuere sitt innhold. Det burde vært minst like naturlig at NRK gjør sitt innhold tilgjengelig for publikum gjennom de kommersielle norske mediene. På den måten kan NRK styrke disse, samtidig som innholdet når enda flere.

NRK har store ressurser og høy kompetanse innenfor medieteknologi. En viktig måte å bidra til mangfold på vil være å dele teknologi med kommersielle medier. Det vil være kostnadsbesparende for disse, og gi mange et teknologisk løft.

## Avgrensning av NRKs oppdrag på internett

*Lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)*, § 6-1 a, omhandler forhåndsgodkjenning av nye tjenester i allmennkringkastingsoppdraget. Det er Medietilsynet som avgjør om det skal gis tillatelse til å innlemme nye tjenester i NRKs allmennkringkastingsoppdrag. Kun tjenester som oppfyller demokratiske, sosiale og kulturelle behov i samfunnet kan godkjennes. Bestemmelsen, som kom i 2009, innebærer at det skal vurderes om det, ut fra et samfunnsmessig perspektiv, er ønskelig at NRK tilbyr den aktuelle tjenesten.

Forskriften som regulerer dette er *Forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*, hvor det i § 6-2 heter at det skal også legges vekt på «hvilken effekt tjenesten vil ha på markedet som sådan ...». Videre heter det at det skal legges vekt på «hvorvidt tjenesten vil tilføre en merverdi ut over det som allerede tilbys i markedet. Dette må avveies imot de potensielle konkurransebegrensende virkningene av at tjenesten tilbys.»

NRKs tilbud på NRK.no siden 2007 burde vært prøvd opp mot dette regelverket. Det er liten tvil om det tekstbaserte innholdet på NRK.no, der både innholdstyper, virkemidler og sjangre er identiske med og konkurrerer med det som andre leverer, er svært problematisk for store kommersielle medier.

## Endring av NRK-plakaten

Vi foreslår følgende konkrete endringer:

### § 14 NRK skal ha et selvstendig ansvar for å bidra til det norske mediemangfoldet (regionalt og nasjonalt).

Paragrafen bør utvides. Ansvaret bør gjøres aktivt, slik at NRK pålegges å bidra til kompetanseheving og å dele innhold med de kommersielle mediene. NRK bør også pålegges å vurdere de konkurransemessige effektene av sitt tilbud, ikke bare i forbindelse med utvikling av nye tjenester, men også innenfor kjernevirksomheten.

Her vil det også være naturlig at NRK pålegges å teste sin virksomhet på NRK.no opp mot kringkastingsloven § 6-1 a og kringkastingsforskriften § 6-2.

### § 26 NRK skal ha et særlig ansvar for å dekke tematiske og geografiske blindsoner.

Paragrafen må sees i sammenheng med § 20: «NRK skal reflektere det geografiske mangfoldet i Norge og ha et godt lokalt tilbud. NRK skal være til stede i alle fylker.» Det er her allerede slått fast hvilket geografisk ansvar NRK har. Kravet om å dekke geografiske blindsoner åpner for at NRK kan utvikle lokale tjenester, som dermed vil stenge for at kommersielle redaktørstyrte medier kan ta slike posisjoner. Kravet bør fjernes. Det bør vurderes incentiver rettet mot kommersielle medier i tillegg til de generelle kravene til NRK, som en del av løsningen på noe som er et samfunnsproblem.

### § 41 NRK skal kunne formidle samme type tilbud som også tilbys av kommersielle aktører, men bør etterstrebe å tilføye sitt tilbud et element av økt samfunnsverdi i forhold til det kommersielle tilbudet.

Dersom NRK skal tilby innhold som tilbys av kommersielle redaktørstyrte medier må det være et tydelig krav, ikke bare en anmodning, at det tilføres økt samfunnsverdi. Dette må gjelde for NRKs innholdstilbud både digitalt og på TV.

§ 50 NRKs tjenester på Internett skal samlet i levende bilder, lyd og tekst i det minste inneholde et løpende oppdatert tilbud av: Nasjonale og internasjonale nyheter; Et eget regionalt nyhets- og innholdstilbud; Egenutviklet innhold for barn og unge; Fakta- og bakgrunnsinformasjon for nyheter, debatt og aktuelle samfunnsspørsmål; Kunst og kultur; Sport og underholdning; Tjenester og spill som stimulerer til interaktiv deltakelse.

Det er her i liten grad noen reell avgrensing av hva NRK kan tilby på NRK.no. Paragrafen må sees i sammenheng med §§ 14 og 41. NRKs innhold på internett ligner i stor grad på innholdet som tilbys av kommersielle redaktørstyrte medier, og konkurrerer derfor direkte med deres betalte tilbud. NRK bør i større grad tilby innhold som kommersielle redaktørstyrte medier ikke tilbyr. I lys av kringkastingsloven § 6-1 a og kringkastingsforskriften § 6-2 må det stilles krav om reell økt samfunnsverdi for det som tilbys på NRK.no.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING



Randi S. Øgrey

Adm. dir.