



Årsrapport



FRÅ
LEIAREN

Del 1

I 2015 var det ti år sidan Medietilsynet vart skipa. I desse ti åra har medieutviklinga gått sær- snøgt.



Tom Thoresen

Tom Thoresen, direktør

Nokre tal kan vise dette. Ser vi på åra 2006 og 2015 var det om lag like mange kinobesøk i Noreg, rundt tolv millionar. Men i 2015 såg både kinoane og Medietilsynet filmane digitalt medan dei i 2006 blei handsama på store filmrullar. Samstundes sank videogramregistreringa frå nesten 17.000 til vel to tusen titlar. Går vi til avisverda har mellom anna produksjonsstønaden sytt for at vi har halde oppe avisfloraen i Noreg, men i aukande grad går dei fleste avisene over frå papir til digitale utgåver. VG hadde til dømes eit papiroplag på vel 315.000 i 2006, men berre 138.000 i 2014. Samstundes vart nettutgåva styrkt monaleg. Denne utviklinga pregar sjølvsagt òg mediebruken. I fjor var nettet den viktigaste kjelda for nyhende for alle aldrar under seksti år, og denne aldersgrensa aukar år for år.

Denne utviklinga er sær viktig for det arbeidet vi gjer i Medietilsynet, og det har prega verksemda vår i høg grad i 2015. Og det anten vi ser på pressestøtta, kringkasting eller vern av dei yngste mot skadelege biletprogram.

Produksjonsstønaden blir no gjeven nøytralt etter plattform. Det er òg vedteke at dei nasjonale vekeavisene skal flyttast attende frå Kulturrådet til Medietilsynet. Det nye systemet tilsynet har kjøpt for å handsame utdelinga av stønaden, gir god verknad både i høve til nøyaktigheit og tidsbruk. Men det reisast òg mange nye avgrensingar og utfordringar som må løysast. Tilsynet har difor stendig kontakt med departementet om forståing og mogleg revisjon av forskriftene på dette området. Sjølv om pressestøtta verkar etter den hensikta ho har, kan likevel overgangen frå papir til nett bli økonomisk krevjande for mange aviser. Men økonomien er vekslende mellom mange av medieføretaka, og her krevjast aukande kunne for framtidig stønad og lovgjeving. Tilsynet styrkar derfor no kapasiteten sin for økonomisk analyse. Hensikta er mellom anna å byggje ut den rapporten om økonomien i media som tilsynet legg fram kvart år.

Digitaliseringa stod óg sentralt i det arbeidet Medietilsynet gjorde med kringkasting i 2015. Noko er den kunna om overgangen frå FM til DAB i 2017 for riksretta radio som tilsynet har som oppgåve å spreie. Noko anna er å greie ut korleis noko av stønaden til lokal radio kan nyttast for å fremje DAB-løysingar der òg. Meir digital kringkasting fører òg til at kravet til innhald blir «lettare» for nokre. Det gjeld mellom anna P4 og Radio Norge.

Allmennkringkastingsrapporten for 2014 slår likevel fast at NRK, TV2, P4 og Radio Norge i det store og heile fylgjer dei forpliktingane dei har. Men han viser òg at smale program kan få Kleinare kår i den digitale verda, utan krav om det ålmenne.

Elles har arbeidet med kringkasting særleg vore prega av tilsyn med reklame, sponing og produktplassering. Vi har samarbeidd med Lotteritilsynet om spelreklame i retta sendingar mot Noreg og med Nasjonal kommunikasjonsmyndigheit (Nkom) for å førebu overgang til DAB i lokalradioblokka.

Ein av milepælane i 2015 var innføringa av den nye lova om vern av barn og unge mot skadelege biletprogram. Tanken er her at det skal vere det same vernet anten dei unge møter programma på kino, fjernsyn eller andre plattformer.

Det vart òg nye aldersgrenser, og krav om merking av programma på fjernsyn. Her har tilsynet gjeve mykje informasjon og hatt nær kontakt med dei ulike aktørane i dei bransjane dette gjeld. Så langt ein kan sjå til no gjev dette bra resultat.

Vern av dei unge står òg sentralt i det Trygg bruk-arbeidet Medietilsynet gjer på mange område. Eit nytt EU-prosjekt blei starta opp i tilsynet i 2015, mellom anna i samvirke med Raudekrossen i Noreg. «Bruk Hue»-kampanjen er eit breitt samarbeid mot nettmobbing retta mot skulane. Trygg nettbruk, informasjon om spel, spreining av kunne om medievanane til dei unge og mykje anna, er oppgåver der Medietilsynet i høg grad samarbeider med andre. Nettverk, samling og spreining av kunne er sær viktig for dette arbeidet.

Eksempla over viser klårt at Medietilsynets arbeidsmetode utviklar seg frå tilsyn i etterhand til at informasjon og rådgjeving, eller proaktivt tilsyn om ein vil, vert stendig viktigare. Arbeidet med «Media literacy» har lenge vore sentralt i internasjonalt medietilsyn. Vi ser no at arbeidet med mediekompetanse blir stendig viktigare her heime òg. Det pregar alle felte til Medietilsynet. Det er gjort framlegg om endringar for eigarskapslovgjevinga. Dette vil til dømes gjere tilsynets spreining av kunne om eigarhøve i media viktigare. I mange høve ser vi stendig klårare at måla ligg faste, men at verkemidla endrar seg.

Samstundes vert oppgåva som hjelpar og rådgjevar for Kulturdepartementet òg stendig meir sentral. Det gjeld på mange område.

I arbeidet med meldingar til Stortinget, høyringsdokument, lovframlegg og forskrifter ber departementet i aukande grad om assistanse frå tilsynet. Det same gjeld sekretærhjelp til ymse utval, som no utvalet for mediemangfald og ekspertgruppa for å sjå på finansieringa av NRK. Dette tek ressursar frå andre oppgåver i tilsynet og viskar i nokon grad ut skiljet mellom den sentrale forvaltninga og ein ytre etat, særleg om oppdraga kjem snøgt. På den andre sida gjev det nyttige røynsler og aukar kunna hos både tilsynet og departementet. I same retning trekk det at leiingane i Medieavdelinga og Medietilsynet i haust hadde eit felles seminar for å sjå på dei utviklingstrekka og utfordringane vi baa vil møte dei næraste åra.

Den snøgge utviklinga i medieverda og dei ressursane som står til hende, stiller aukande krav til planlegging hjå tilsynet. Risikovurderingar og viktigheit må styre dette arbeidet. Investeringar og anna utlegg må handsamast kritisk. Rundt sagt er det nok likevel slik at både tilsynet og overordna myndigheit har noko lettare for å sjå nye oppgåver enn å kvitte seg med det tida lauper frå. Det stiller krav til leiinga på stader. Difor har òg tilsynet lagt stor vekt på god dialog med departementet om utforminga av tildelingsbrevet og anna oppdrag, slik at det blir klårare samanheng mellom dei overordna måla for mediepolitikken og rapporteringa frå Medietilsynet. Samstundes arbeider tilsynet stendig med å betre sine eigne planar og sette organisasjonen i stand til å løyse både nye og gamle oppgåver på ein god måte.

Eg vonar at denne rapporten gjev eit godt blick inn i dei mange oppgåvene Medietilsynet har, og korleis vi løyser dei.

God lesing!

Tom Thoresen, Fredrikstad 1. mars 2016



Del 2

Medietilsynet er staten sitt fagorgan på medieområdet. Ansvarsområda til tilsynet spenner over eit vidt felt, frå tilsyn med tradisjonelle og nye medium til råd og rettleiing overfor bransje og publikum om regelverk og mediebruk. I tillegg har vi ansvar for forvaltning av mediestøtta til avisene. Medietilsynet ligg under Kulturdepartementets ansvarsområde.

Den teknologiske utviklinga på medieområdet skjer rivande raskt, noko som stiller store krav til korleis tilsynet planlegg og driv verksemda si for å sikre at best mogelege resultat blir oppnådde. Ein konsekvens av teknologiutviklinga er at vi også i 2015 har prioritert rettleiing og informasjon om regelverk og bruk av medium kontra meir tradisjonelt tilsyn om korleis aktørane overheld regelverka.

Samfunnsoppdraget vårt er nedfelt i verksemdsinstruksen og årleg tildelingbrev frå Kulturdepartementet. I tildelingsbrevet for 2015 peikte følgjande oppgåver seg ut:

- Innføring av ny lov om vern av mindreårige mot skadelege biletpogram. Lova tredde i kraft 1. juli, og arbeidet i 2015 har hovudsakleg handla om rettleiing og informasjon om lova overfor tilbydarar av biletpogram, eksempelvis kringkastingsselskap og nettaviser
- Tilsyn med føresegnene i kringkastingslova, særleg produktplassering i fjernsynsprogram. Produktplassering er at ei vare, teneste eller eit varemerke inngår i eit program mot betaling eller anna godtgjering. Dette for direkte eller indirekte å fremje varer, tenester eller omdømmet til ein person
- Vidareføre arbeidet med å innføre den nye plattformnøytrale ordninga med produksjonstilskot til nyheits- og aktualitetsmedium som tredde i kraft i 2014
- Leiing av ein felles og samordna offentleg innsats for trygg mediebruk blant barn og unge i samarbeid med andre aktørar på feltet, eit arbeid som også omfattar EU-prosjektet Safer Internet; Medietilsynet Trygg bruk

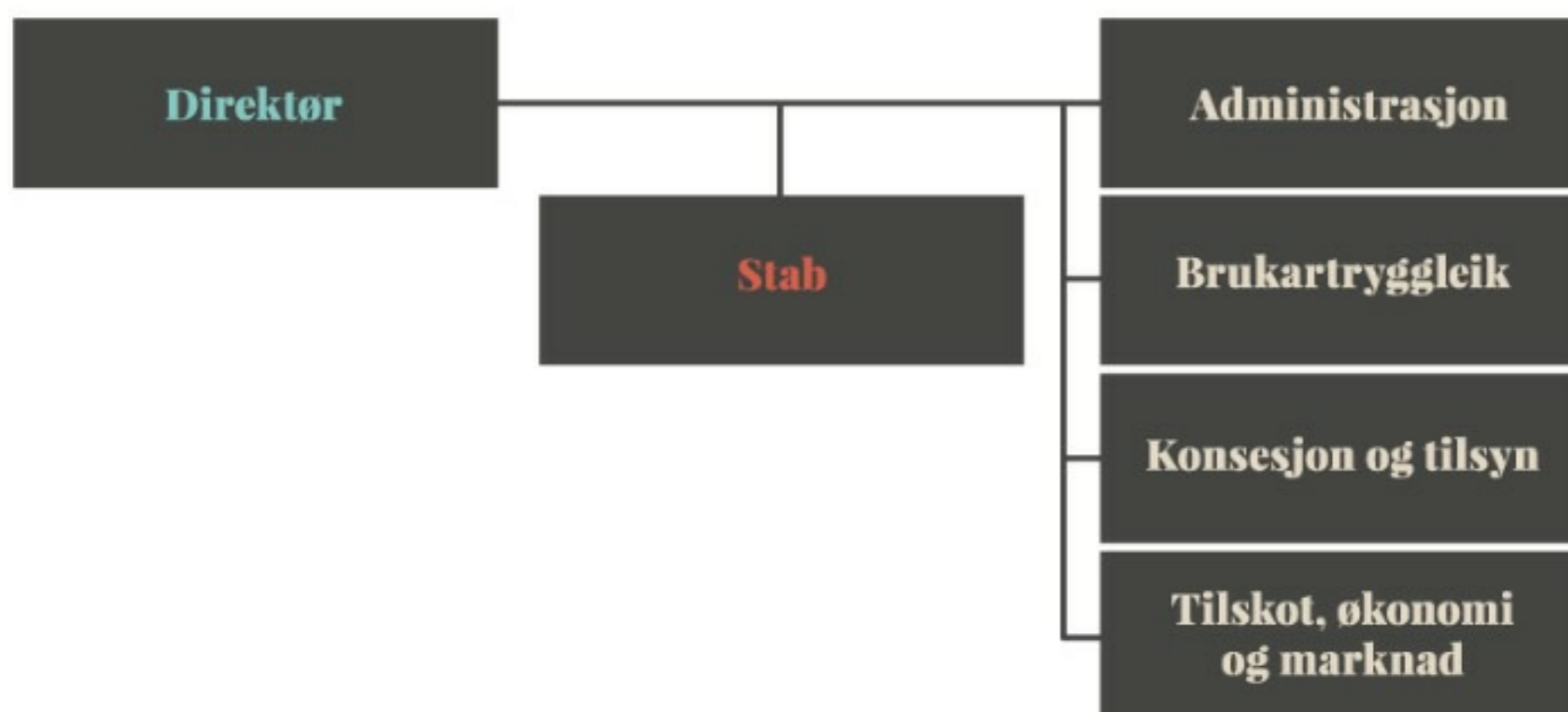
Prioriterte oppgåver, andre vesentlege gjeremål og resultat i 2015 er nærmare skildra i del 3.

Medietilsynet samarbeider med ei rekkje aktørar innanfor fleire ansvarsområde. Dette gjeld ulike bransjeorganisasjonar, ideelle organisasjonar og offentlege og private verksemdar. I 2015 har vi blant anna samarbeidd med Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser om tilpassingar i mediestøtta, Lotteri- og stiftelsestilsynet om ein informasjonskampanje mot spelproblem og Forbrukarrådet om overgangen til digitalradio. Medietilsynet har også omfattande kontakt med utanlandske tilsynsmyndigheiter og organisasjonar og deltar aktivt i internasjonalt samarbeid på medieområdet, til dømes innanfor EU.

Organisasjonen

Medietilsynet held til i Fredrikstad, og i 2015 hadde vi 49 fast tilsette. Tre tilsette var ved utgangen av året i ulønt permisjon. Tilsynet blir leia av direktør Tom Thoresen med tre fagavdelingar, administrasjon og ein stabsfunksjon knytt til direktøren.

Medietilsynet blir finansiert med midlar over statsbudsjettet. Driftsbudsjettet var på vel 45 millionar kroner i 2015. Tilsynet sin rekneskap blir ført etter kontantprinsippet i staten.



Leiinga



Tom Thoresen,
direktør



Aase-Gunn Engø,
stabsdirektør



Gudbrand Guthus,
direktør for området
konsesjon og tilsyn



Eva Liestøl, direktør for
området
brukartryggleik



Tor Erik Engebretsen,
direktør for området
tilskot, økonomi og
marknad

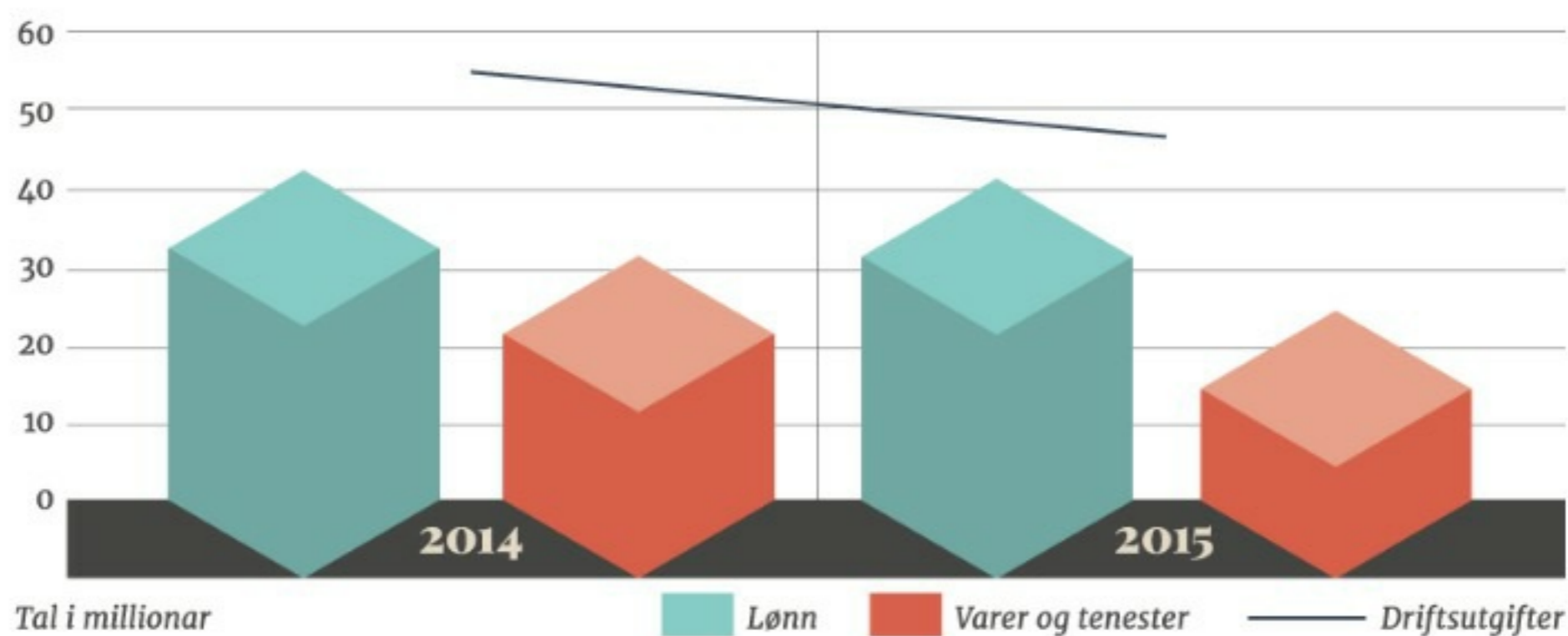


Gudmund Gjølstad,
administrasjonssjef

Utvalde nøkkeltal frå årsrekneskapen i del 6

	2014	2015
Tal på årsverk	47	44
Samla driftsløyving	52 292 000	47 630 000
Driftsutgifter rekneskapsført	54 139 017	46 408 696
Lønn og sosiale utgifter per årsverk	688 678	708 644
Lønnsdel av driftsutgifter i prosent	60	67
Samla utgiftsløyving til tilskotsordningar	362 901 000	357 339 049
Samla rekneskapsført gebyr	9 876 425	7 204 113

Driftsutgifter Medietilsynet



Eit kjenneteikn for Medietilsynets tilsynsverksemd for 2015 er ein utstrekt bruk av rettleiing, dialog og informasjon som verktøy for å oppnå målet om etterleving av det regelverket tilsynet forvaltar.

Dialog og rettleiing: Medietilsynets tilsynsmetodikk for 2015

Medietilsynet har eit breitt spekter av verkemiddel som blir nytta i tilsynsverksemda. Slike verkemiddel strekkjer seg frå dei heilt formelle sanksjonane slik som gebyr og tvangsmulkt, til mjukare verkemiddel slik som dialog og rettleiing. Eit kjenneteikn for Medietilsynets tilsynsverksemd for 2015 er ein utstrekt bruk av rettleiing, dialog og informasjon som verktøy for å oppnå målet om etterleving av det regelverket tilsynet forvaltar.

Medietilsynet arbeider systematisk med tilsyn, blant anna gjennom å utarbeide tre-årige tilsynsplanar. Her gjer tilsynet dei overordna prioriteringane av kva fokusområde som tilsynet skal ha for åra som kjem. Prioriteringane blir gjorde etter ei risikovurdering der tilsynet både vurderer risikoen for at den aktuelle regelen blir broten, samt kva for konsekvensar eit slikt brot får for mediebrukarane og samfunnet generelt. Eit område som har blitt nedprioritert eitt år, kan igjen bli sett på planen for neste år eller året etter. Tilsynsoppgåvene blir nærmare konkretiserte i årsplanen for Medietilsynet. Denne årsplanen blir rullert kvart halvår.

2015 var året då vi fekk ei ny lov om vern av mindreårige mot skadeleg innhald i biletprogram. Denne lova påla aktørane heilt nye oppgåver, blant anna til sjølv å setje aldersgrenser på biletprogramma dei tilbyr. Medietilsynet har arbeidd systematisk med opplæring, utarbeiding av rettleiingsmateriell og hatt kurs for aktørane slik at dei står rusta til å kunne oppfylle pliktene etter denne lova.

Medietilsynet har også tatt i bruk formelle sanksjonar i 2015. Fleire aktørar har fått vedtak om åtvaring, vedtak om å betale gebyr eller vedtak om tvangsmulkt for brot på kringkastingsregelverket eller vallova. Det som kjenneteiknar slike saker er ofte at aktøren har brote ein godt kjend regel, og Medietilsynet har ofte i slike saker tidlegare nytta mjuke verkemiddel ved liknande brot.

For å kunne ha eit godt regelverk som aktørane både har høve og insitament til å følgje i ei tid då medietilbodet og teknologien er i rask endring, er Medietilsynet avhengig av at lovverket blir oppdatert og tilpassa medieverkelegheita. Medietilsynet har i 2015 prioritert høgt å bidra til regelverksutvikling for Kulturdepartementet. Tilsynet har også engasjert seg i arbeid med revisjon av EU-direktivet på medieområdet (AMT-direktivet).



Del 3

Aktivitetar og resultat i 2015

I 2015 kom ein ny og sektorovergripande lov; lov om vern av mindreårige mot skadelege biletprogram. Tilsynet har i lengre tid vore med på det førebuande lovarbeidet, og i juli 2015 tredde lova i kraft. Vi har gjort eit omfattande informasjonsarbeid overfor bransjen som no har fått auka ansvar, og dei nye retningslinjene for aldersklassifisering er blitt testa og ferdigstilt ved hjelp av tilbakemeldingar og dialog med aktørane.

Tilsyn er eit omgrep med lang tradisjon, men utføringa av tilsyn har endra seg med tida. For Medietilsynet er tilsyn eitt av verktøya for å nå målet om etterleving av regelverket. Det utfører vi i stor grad ved hjelp av rettleiing og dialog – slik at bransjen sjølv blir sett i stand til å utvikle seg og levere innhald og tenester med god kvalitet – ikkje på trass av regelverket, men i semje med det.

I Medietilsynets instruks og i tildelingsbrev heiter det:

Statens overordnede ansvar på medieområdet er å fremme ytringsfrihet og demokrati ved å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale, jf. GrL. § 100. Hovedmålet for regjeringens politikk for redaksjonelle medier er derfor å fremme god nyhetsproduksjon og en bredt anlagt offentlig samtale i fremtidens digitale mediesamfunn. Dette skal oppnås ved å legge til rette for en innovativ og konkurransedyktig medieindustri og et mangfold av nyhets- og aktualitetsmedier karakterisert av høy kvalitet og uavhengig journalistikk, inkludert en sterk nasjonal allmennkringkaster.

Dette er store mål. Ein "åpen og opplyst offentlig samtale" betyr blant anna at du som enkeltmenneske må ha kunnskap om kor du har tilgang til å kommentere og diskutere. Det betyr også at plattformene og meiningsytringane du har tilgjengeleg skal bidra til at du blir opplyst og har eit breitt grunnlag å diskutere på. Dette medverkar vi til gjennom blant anna å gi pressestønad til aviser, eit aktivt rettleiingsarbeid mot media for at du ikkje skal bli utsett for unødige reklame og produktplassering, eit solid grunnlag for radioar mot teknologiovergangen til DAB – og med eit godt nettverk som bidrar til kunnskap og rettleiing i mediekvardagen til barn og unge.

No vil vi gjere greie for dei viktigaste oppgåvene og prioriteringane Medietilsynet har gjennomført i 2015. Her gir vi eit grovt overslag på ressursbruken til dei prioriterte oppgåvene. Fyrst som eit svar på tildelingsbrevet, så med ei oversikt over alle aktivitetane våre i Tilsynstala 2015 – og ikkje minst med to meir djuptpløyande artiklar om noko av det vi meiner har prega 2015; arbeidet med den nye biletprogramlova, endringane i landskapet for medieeigarskap og utfordringane som vil følgje i tilhøyrande regelverk.

Tilsyn

Prioritering og vesentleg aktivitet

Medietilsynet driv tilsyn på medieområdet etter nærmare regelverk. Det inkluderer kringkastingslova, film- og videogramlova og frå 1. juli 2015; lov om vern av mindreårige mot skadelege biletpogram. I 2015 har Medietilsynet prioritert oppfølging av reglane i kringkastingslova om produktplassering, og [oppfyllinga av krava til allmennkringkastarane NRK, TV 2, Radio Norge og P4 – med særleg vekt på NRK](#). Det har vore eit større arbeid med allmennkringkasting og [stortingsmeldinga om NRK](#), der Medietilsynet har bidratt vesentleg med rapportar og utgreingar for Kulturdepartementet.

Tilsynet har òg prioritert å følgje opp det utvida tilsynsansvaret som følgjer av biletpogramlova. For at vernetiltaka skal få eit godt feste i publikum si innsikt var det vesentleg at bransjane tilpassa seg tidlig til dei nye pliktene. Derfor har tilsynet førebudd seg med tilsynsplanar og eit system for aktiv oppfølging.

Reklame, produktplassering og sponning

Tilsynet har gjennomført kontrollar av TV 2, TVNorge og fleire audiovisuelle bestillingstenester med omsyn til reklamevolum, merking av produktplassering og sponsoridentifikasjon. Dette resulterte i tre sanksjonar i form av åtvaring. Også i år gjennomførte tilsynet ei undersøking blant befolkninga om kjennskap til produktplassering som viste at kunnskapen ligg på same nivå som 2014, med 35 prosent kjennskap til «P» i program, og av desse er det 27 prosent som veit kva merkinga betyr. Medietilsynet legg vekt på rettleiing og dialog som tilsynsmetode og har i 2015 sendt ut ein rettleiar om sponsoreglar til bransjen – som er ein av fleire gjeldande og komande rettleingar knytte til regelverk i kringkastingslova.

Ulovleg pengespelreklame

Medietilsynet og Lotteritilsynet gjennomførte etter oppdrag frå Kulturdepartementet, ein konsultasjonsprosedyre med mediemyndigheiter i land som har tv-kanalar som rettar sendingane sine mot det norske publikum og som sender reklame for lotteri eller pengespel. Konsultasjonsprosedyren går ut på at tv-kanalane blir oppmoda til å følgje norsk regelverk. Prosedyren blei sett i gong med Office of Communications (Ofcom) i Storbritannia, La Comisión Nacional de los sin Mercados y la Competencia (CNMC) i Spania og Commissariaat voor de Media i Nederland. FOX International España opplyste at dei ville stanse all reklame for pengespel og lotteri på sine to kanalar, FOX (N) og National Geographic (N), med verknad frå 1. november 2015.

Aldersmerking og aldersgrenser etter ny lov

I november blei det gjennomført ein kontroll av dei sentrale kringkastarane for å sjå kor langt kringkastarane hadde kome med omsyn til aldersmerkinga, om aldersgrensene var i tråd med retningslinjene samt for å sjå om «vass-skiljet» blei overheldt på lineær tv. Kontrollen avdekte ikkje noko større brot, og tilsynet ser at opplæringa og rettleiinga til bransjen har vore til nytte for bransjen, slik at dei lettare kunne tilpasse seg nytt regelverk.

Teknologiskifte for radio

I slutten av februar 2015 leverte Medietilsynet den [sjette og siste statusrapporten om sløkking av FM-nettet](#) på oppdrag frå Kulturdepartementet. Denne rapporten, saman med Nkom sin rapport om dekningskrava, gjorde greie for status rundt dei fem sløkkevilkåra. Regjeringa vedtok i april 2015 at vilkåra var innfridde.

Medietilsynet har i 2015 vidareført informasjonsarbeidet for å auke kjennskapen til det komande teknologiskiftet. Gjennom tilsynet sine nettsider, ein epostteneste, Twitter og ein [eigen Facebook-side](#) for digitalradioovergangen delast det informasjon.

Medietilsynet har og arbeidt med [praktiske og juridiske førebuingar til overgangen til digitalradio](#).

Medietilsynet vidareførte i 2015 rolla si som koordinator av eit nettverk som

Årsverk nytta på prioriterte oppgåver på tilsyn: 5,5

Vern av barn og unges mediekvardag

Prioritering og vesentleg aktivitet

Medietilsynet har brukt omfattande ressursar på arbeidet med informasjon om og innføring av den nye lova om vern av barn mot skadeleg innhald i biletprogram. Den nye lova har medført eit utvida ansvar for fleire bransjar, og vi har drive utstrekt informasjonsspreiing, dialog, opplæring og rettleiing. Retningslinjene blei lagde fram for eit testpanel før dei blei ferdigstilte. Medietilsynet heldt kurs for kringkastarar, videogramdistributørar og tilbydarar av audiovisuelle bestillingstenester i bruk av retningslinjene for å aldersklassifisere ulike typar biletprogram; film og program.

Trygging av barn og unge sin nettkvardag

Det noverande EU-prosjektet (under [Connecting Europe Facility Digital \(CEF\)-programmet](#)) starta opp i januar 2015. Her samarbeider vi med Røde Kors' Kors på halsen, der Kors på halsen har ansvar for hjelpelinja for barn og unge. Medietilsynet har følgd opp koordineringsansvaret sitt i samarbeid med nasjonalt og europeisk nettverk. Trygg bruk-prosjektet prioriterer framleis samarbeidet [Bruk Hue](#), ein anti-mobbekampanje som besøker skular over heile landet. Her inngjekk også eit arbeid knytt til oppdatering av det filmpedagogiske materiellet til Bruk Hue.

Eit nytt initiativ var [Bra digital](#) – ein digital stafett som oppfordra IKT-bransjen til å tilretteleggje sitt innhald slik at unge brukarar betre kan vareta personvernet sitt. Medietilsynet gjennomførte orienteringsmøte med Konfliktrådene slik at dei blei betre kjende med barn og unge sin nettkvardag, som i mange tilfelle kan liggje til grunn i mobbesaker. I samband med barn og personvern blei undervisings- og refleksjonskampanjen [Total kontroll](#) relansert for skular over heile landet. Denne blei også omsett til engelsk og delt i det europeiske nettverket.

I samarbeid med Lotteritilsynet lanserte vi i september skule- og familiekampanjen [Husfred – snakk om spill](#). Målet er å motivere til konstruktive samtalar i heimen om dataspel og pengespel. Kampanjen tilbyr konkrete verktøy i form av dialogrettleiar og ein avtale som kan hjelpe fram ei innbyrdes semje mellom barn og foreldre om reglar for speling i heimen. I 2015 prioriterte Trygg bruk-prosjektet småbarn spesielt. I samband med det blei det i desember laga ei [retteleiing til småbarnsforeldre, førskular og helsestasjonar om bruk av skjerm](#).

Årsverk nytta på prioriterte oppgåver om mediekvardagen til barn og unge: 4

Tilskotsforvaltning

Prioritering og vesentleg aktivitet

2015 var det andre året med plattformnøytralt produksjonstilskot. Den nye plattformnøytrale mediestøtta har ført til eit vesentleg meir komplekst regelverk enn tidlegare. I tillegg er det som venta ein del tilpassingar og avklaringar som må gjerast dei fyrste åra av ei slik ny tilskotsordning, slik at ho skal fungere mest mogeleg optimalt etter formålet. Vi har blant anna erfart at nye digitale medium som blir omfatta av tilskotsordninga, blir raskt endra. Desse forholda har også utløyst at ei rekkje problemstillingar har hatt behov for analysar og avklaringar. Spørsmål frå støttemottakarar og andre har hatt ein markant auke i 2015. Vi har også vore nøydde til å bruke eksterne konsulentar til spesielle problemstillingar, blant anna relaterte til ulike former for verksemdsoverdragingar. Forskrifta sine ulike former for avkortingar av tilskot har også medført auka ressursbruk. Medietilsynet har difor utarbeidd fleire forslag til departementet for å forbetre og klargjere gjeldande forskrift.

Nasjonale vekeaviser

På oppmoding frå Stortinget la Kulturdepartementet i juni fram eit nytt forslag om å overføre dei nasjonale vekeavisene frå Kulturrådet til Medietilsynet. I samband med dette har vi bidratt med utgreiingsarbeid, analysar, simulering av alternative modellar, høyringar, notifiseringar med vidare for departementet, slik at denne tilskotsordninga kan bli overført til Medietilsynet frå og med 2016. Det har vore spesielt utfordrande å lage objektive og transparente kriterium for denne gruppa aviser fordi dei til dels er svært forskjellige. I tillegg er det tradisjonelt svært ulike prinsipp som ligg til grunn for produksjonstilskot samanlikna med Kulturrådets retningslinjer.

Tilskotsordning for lokalkringkasting

I mars 2015 konkluderte regjeringa med at kriteria for å digitalisere det riksdekkjande radionettet frå 2017 er oppfylte. I [Meld. St. 24 \(2014-2015\) Rammevilkår for lokalradio i samband med digitaliseringa av radiomediet](#), heiter det: «Departementet er innstilt på å øymerke om lag halvparten av midlane som blir tildelte etter støtteordninga for lokalkringkastingsformål, og vil i løpet av kort tid sende på allmen høyring eit forslag om omprioritering av støtteordninga.». Stortingsmeldinga legg opp til at digitaliseringa av lokalradiosektoren skal prioriterast inntil ho har nått eit tilfredsstillande mål. Vidare heiter det at «prioriteringa av midlar til digitalisering av lokalradio inneber at dei andre kategoripostane vil måtte finne seg i reduksjon i denne perioden.».

Medietilsynet har assistert departementet med ulike analysar og rapportar i samband med dette arbeidet. Medietilsynet hadde ansvaret for høyringa som blei sendt ut i november 2015, der det blant anna også blei foreslått å gjere tilskotsordninga meir plattformnøytral, endre klageorgan frå Kulturdepartementet til Klagenemnda for mediasaker (Medieklagenemnda) og at forskrifta ikkje lenger skulle vere avgrensa til foreiningane Norsk Lokalradioforbund (NLR) og Lokal-TV-grupperinga i Mediebedriftenes Landsforbund (MBL).

Årsverk nytta på prioriterte oppgåver på tilskotsforvaltning: 1

Mediekompetanse

Prioritering og vesentleg aktivitet

Innhaldet i omgrepet mediekompetanse er sjølvstøtt omfattande, og mykje av tilsynet sitt arbeid på feltet omfattar informasjons- og tiltaksarbeid retta mot barn og unge om trygg bruk av digitale medium.

Kulturdepartementets instruks om økonomi og styring av verksemda frå 2011 er stadig aktuell. I instruksjonen heiter det at tilsynet skal arbeide for å auke mediekompetansen i befolkninga og at dette gjeld særleg digitale medium. Medietilsynet sitt særlege ansvar for mediereguleringa gjer at innsatsen er spesielt retta mot å gi publikum relevant og klar informasjon om regelverk, eigarskapsforhold, rettar og ansvarsforhold.

Mediekompetansen i befolkninga er stadig viktigare i eit demokratisk perspektiv. Slik er til dømes det pågåande informasjonsarbeidet knytt til DAB-overgangen på riksradio viktig for at publikum skal ha tilgang til informasjonsmedium. Digitalisering og nye mediekonsept har skapt mange nye arenaer og former for meningsutveksling, nyheitsformidling, underhaldning og kunnskapsinnhenting. I både nasjonale, nordiske, europeiske og internasjonale samanhengar blir det peikt på kor nødvendig ei mediekompetent og kjeldekritisk befolkning er og vil vere i framtida. Særleg fordi digitaliseringa av dei tradisjonelle media, mediedistribusjon og nye mediekonsept endrar seg hyppig og leverer eit samansett og krevjande uttrykk.

Mediekompetanse på nordisk nivå

Medietilsynet samarbeider med forvaltingsorgan i Sverige, Danmark og Finland i samband med kunnskapsinnhenting og kunnskapsdeling om mediekompetanse. I denne sammenhengen blei dei nordiske landa oppfordra til å gjennomføre ein nordisk/baltisk konferanse om mediekompetanse med økonomisk stønad frå Nordisk ministerråd. Dette understrekar at satsinga på å styrkje mediekompetansen i befolkninga stadig blir viktigare. Det faglege grunnlaget og planlegginga blir delte mellom mediemyndighetene, og konferansen blir arrangert av Nordicom i Helsinki i mai 2016.

Barn og medium-undersøkinga

Gjennom fleire år har [barn og medium-undersøkingane hatt stor nytteverdi](#) for dei kunnskapsbaserte informasjonstiltaka våre for å fremme reflektert og ansvarleg bruk av medium blant barn, unge og foreldre. Kunnskapen gir oss eit nødvendig fundament for deltakinga vår i Safer Internet-arbeidet på nasjonalt og europeisk nivå. Undersøkinga medverkar også til ein opplyst offentleg debatt om kva utfordringar barn, unge og foreldre har knytte til digitale medium anten det er digital mobbing, speling, personvern eller kjeldekritikk. Det er blant anna verdt å nemne at referansar til barn og medium-undersøkingane er hyppig brukt i nyheits- og aktualitetsmedium og forskingsmiljø i Noreg.

Det omfattande forarbeidet for Barn og medier 2016 blei starta i 2015 og vil bli offentleggjort våren 2016. I likskap med tidlegare undersøkingar har også denne som mål å avdekke mediebruksmønsteret til barn og unge, mediekunnskapar, opplevingar av åtferda til andre og refleksjon over eigen. Undersøkinga skal vere representativ, og spørsmåla må vere relevante med tanke på den medieverkelegheita dei unge opplever. Spørjeundersøkingane er todelte og vender seg til ei stor og ueinsarta gruppe barn og unge (1-17 år) og foreldre med barn opp til 17 år. Skal vi oppnå klar tale frå for eksempel 13-åringar, må spørsmåla bli stilte på eit språk dei forstår. For den yngste aldersgruppa med barn er det foreldra som svarer.

I 2015 inviterte Medietilsynet fleire partar i og utanfor Trygg bruk-nettverket til å kome med innspel til relevante spørsmål som vi kunne bruke i undersøkinga. Dette opplevde vi som ein særleg fruktbar praksis som vi vil vidareføre. Ei rekkje barn og vaksne bidrog til dette arbeidet på tampen av 2015. Vi ser fram til å dele Barn og medier 2016.

Medieøkonomi

Medietilsynet har i 2015 som tidlegare utarbeidd rapportar for både [medieøkonomi](#) og [eigarforhold](#). Medietilsynets ambisjonar på det medieøkonomiske området blei dessverre ikkje oppfylte i 2015 grunna prioriteringar i budsjett. I 2016 vil vi lyse ut ei stilling for å styrke kompetansmiljøet på dette feltet. Som eit ledd i å forbetre informasjonsoppdraget vårt, blei det i 2015 utarbeidd ei [ny form for grafisk framstilling av dei viktigaste mediekonserna innan nyheter og aktualitet](#)

Administrasjon og digitalisering

Prioritering og vesentleg aktivitet

Medietilsynet jobbar kontinuerleg med å forbetre tenestene og prosessane sine. Som ein del av digitaliseringa skjer mykje av dette arbeidet gradvis og som ein del av ei heilskapleg omlegging av arbeidsprosessar. I 2015 har vi blant anna oppgradert saks- og arkivsystemet vårt. Dette har ført til forenkla arbeidsprosessar og auka elektronisk samhandling med brukarane våre. Vi har også skaffa digital signatur, slik at også tryggleiken i kommunikasjonen vil bli betre i 2016.

Fleire administrative funksjonar har vidare blitt samla i ein ny servicedeskfunksjon, som no varetek både interne og eksterne brukarar. Tilbakemeldingar både internt og eksternt viser at dette har ført til raskare og meir formålstenleg kommunikasjon.

Nye nettsider og digitale publikasjonar

Medietilsynet har i over to år jobba med å forbetre nettsida www.medietilsynet.no, både i innhald og kvalitet, men også for å møte krava om universell utforming og WCAG 2.0 (krav til nettløysingar). Dei nye sidene blei lanserte i mai 2015 og var eit resultat av brukarundersøkingar, internt arbeid og eit godt samarbeid med eksterne leverandørar og rådgivarar. Dei nye sidene har som mål å:

- skape trygge mediebrukarar; bevisstgjere gjennom å gi gode svar på spørsmål folk har
- vere eit tydeleg og tilgjengeleg tilsyn; rett på sak for dei viktigaste oppgåvene for bransjen
- bidra til effektivisering av Medietilsynets verksemd; tilgang til sjølvbetjening, god informasjon om kontaktpersonar med meire

Vi har særleg erfart at det å involvere alle fagområda, samt å gjennomføre mange brukarundersøkingar, har gitt konkrete og effektive tilbakemeldingar som gjer at mindre justeringar er nødvendig for å yte betre. Filmdatabasen er blant dei tenestene som har vore etterspurt av publikum, og vi har gjennom 2015 og vil vidare i 2016 jobba med korleis vi best kan gjere tilgjengeleg dei databasane som tilsynet har ansvar for.

Eit anna grep Medietilsynet har tatt i digitaliseringsprosessen er å – i hovudsak – gå over til heildigitale rapportar og publikasjonar. Dette gir gode høve for mangfald i uttrykksmåte, og det gir også moglegheiter for å designe produksjonar meir målretta for fleire grupper. Ved å gå heildigitalt blir også levetida til rapportane og databasane våre forlenga.

Styring og kontroll i verksemda blir nærmare forklart i [del 4: Styring og kontroll](#).

Årsverk nytta på prioriterte oppgåver på administrasjon og digitalisering: 2,5

Prioriteringar og ressursbruk

Medietilsynet registrerer ikkje den einskildes arbeidstid til ulike arbeidsoppgåver. Ressursbruken over prioriterte oppgåver er derfor eit anslag. Vi meiner likevel at anslaget gir eit tilfredsstillande bilete over kor mykje av ressursane til verksemda som gjekk med til å løyse føringane og prioriteringane som blei gitte i tildelingsbrevet frå Kulturdepartementet i 2015.

Våre anslag tilseier at vi brukte 16 årsverk til å gjennomføre prioriterte oppgåver i 2015.

Fordeling av prioriterte oppgåver etter verkemiddel



Ressursbruken samsvarer godt med føringar og prioriteringar som blei gjort i 2015.

Det var nødvendig å prioritere utgreiingsarbeid på mediefeltet i 2015 som auka vesentleg samanlikna med 2014. Arbeidet gjaldt i stor grad bistand og rådgiving overfor Kulturdepartementet til utarbeiding av stortingsmeldingar (lokalradio og allmennkringkasting) og regelverksarbeid på mediefeltet. Eksempel på det siste var arbeidet med ny lov om vern av mindreårige mot skadeleg biletprogram (biletprogramlova).

Rettleiing og informasjon blir eit stadig meir sentralt verkemiddel for tilsynet overfor alle brukargrupper. Ein stor del av prioriterte ressursar til rettleiings- og informasjonsarbeidet i 2015 skjedde overfor barn og unge gjennom EU-prosjektet Trygg bruk og handlingsplanen mot spelproblem. I tillegg gjekk det med omfattande tid til rettleiing og informasjon om den nye biletprogramlova.

På tilsynsområdet blei oppfyllinga av krava til allmennkringkastarane NRK, TV 2, Radio Norge og P4 prioritert, samt føresegnene i kringkastingslova om produktplassering.

Ressursbruken på tilskotssida gjeld tilpassingar og endringar i kriteria for den nye plattformnøytrale mediestøtta, ordninga om tilskot til lokalkringkasting og tilskotet til vekeaviser.

Tilsynet i tal 2015

Klager på NRK-lisens

Medietilsynet mottok

52 klager
på kringkastingsavgift.

Ingen av NRK Lisensavdelinga sine vedtak blei omgjorde.

Lokalradiokonsesjonar på FM

234 lokalradio-
konsesjonar
på FM: **30** 24/7-konsesjonar
73 allmennradiokonsesjonar
131 nisjeradiokonsesjonar

9 konsesjonar blei lagde ned i 2015,
5 nye nisjeradiokonsesjonar kom til (av desse
2 innhalds- og sendaranleggskonsesjonar) og
4 konsesjonar blei overførte.

Radiokonsesjonar på DAB

26 nye innhaldskonsesjonar
(23 i Lokalradioblokka, 5 i Riks-
blokk II) blei gitte i 2015, to av
desse blei leverte tilbake

2 nye DAB innhaldskonsesjonar i Riksblokka
3 nye DAB anleggskonsesjonar – region 15 (Jæren,
Dalane), region 16 (Ryfylke) og region 23 (Sunnmøre)

5 DAB innhaldskonsesjonar (i Lokalradioblokka) har
meldt opphøyr.

Reklame

Tilsyn med TV 2 og TVNorge om systema deira for å følge
reglane om reklamevolum (maks. 12 minutt reklame
per time).

*Funn: Kringkastarane hadde gode system på plass,
og kontrollen avdekte ingen brot.*

Teksting på tv

Tilsynskontroll av korleis NRK, TV 2 og TVNorge opp-
fyller lovkravet om universell utforming – teksting av
ferdigproduserte og direktesende program.

*Funn: NRK og TV 2 oppfyller krava sine på ein god
måte, og TVNorge har eit tekstetilbod for alle ferdig-
produserte program og oppfyller dermed ein del av
lovkravet. Medietilsynet følger opp TVNorge når det
gjeld teksting av direktesende program.*

Sponsing

Produktplassering

Kontroll som omfatta tilsyn med innhald i program og merking av program. Kontrollen omfatta eit utval av program på NRK, TV 2 og TVNorge. Medietilsynet gjennomførte også i 2015 ei undersøking om folk sin kjennskap til produktplassering. Den viste at kjennskap til (35 %) og kunnskap om (27 %) produktplassering har stabilisert seg på same nivå som i 2014.

Funn: *Kontrollen avdekte utydeleg merking i eitt av TV 2s program. Medietilsynet tok kontakt med TV 2 og bad kanalen om å innskjerpe rutinane sine.*

Europeisk programdel

Kringkastarane skulle i 2015 rapportere på kor stor del av programsetjinga som var europeiske verk. Medietilsynet innhenta også for fyrste gong rapportar frå tilbydarane av audiovisuelle bestillingstenester om korleis dei fremmar produksjonen av og tilgangen til europeiske verk, og kor stor del europeiske verk dei har i programkatalogen sin. Begge rapportane blei sende ESA (EFTAs overvakingsorgan).

Funn: *Rapportane avdekte brot frå TV 2 og TVNorge på kringkastingslova sine føresegner på grunn av for liten del europeiske verk. Medietilsynet fatta vedtak om åtvaring overfor begge kringkastarane.*

Tilsyn med NRK 1, TV 2, VGTV, DBtv og TVNorge for å sjå korleis kanalane praktiserer sponsoridentifikasjon.

Funn: *Kontrollen avdekte ulovleg bruk av nettadresser i sponning. TV 2 og TVNorge fekk åtvaring om dette. TVNorge klaga på vedtaket, men Medieklagenemnda fastheldt Medietilsynets vedtak. VGTV hadde ulovleg bruk av slagord i sponsoridentifisering – dette blei følgt opp med informasjonsbrev til VGTV, der Medietilsynet også understreka at sponsoridentifisering framover må utformast i tråd med regelverket.*

Aldersmerking og aldersgrenser på tv og i bestillingstenester

Desse kanalane og bestillingstenestene blei kontrollerte i november 2015 etter ny lov om vern av barn og unge mot skadelege biletprogram:

NRK 1	TV 2
NRK 2	TV 2 Zebra
NRK 3	TV 2 Livsstil
NRK Super	TVNorge
	VGTV

Funn: *Alle kanalane hadde aldersmerking på plass, og aldersgrensene var i stor grad i tråd med retningslinjene.*

Støtteordningar for medium og forskning

Produksjonstilskot – nyheits- og aktualitetsmedium

138 aviser fekk til saman

303 345 992 kroner

Nummer to-aviser fekk totalt

238 111 081 kroner

Åleineaviser fekk totalt

59 277 392 kroner

Nr. éin-aviser fekk totalt

5 857 519 kroner

Distribusjonstilskot for aviser i Finnmark

10 aviser fekk til saman

2 048 000 kroner

Tilskot for samiske aviser

4 aviser fekk til saman

25 030 992 kroner

Tilskot til lokalkringkastingsformål

Samla tilskot tildelt i 2015: **13 500 000** kroner

31 tildelingar til lokal-tv på til saman

6 951 000 kroner fordelt på

• Programproduksjonar

4 264 000 kroner

• Kompetansetiltak

178 000 kroner

• Utviklingsprosjekt

300 000 kroner

• Lokal-tv-grupperingen i Mediebedriftenes landsforbund

2 200 000 kroner

114 tildelingar til lokalradio på til saman

6 549 000 kroner fordelt på

• Programproduksjonar

1 789 000 kroner

• Kompetansetiltak

1 650 000 kroner

• Utviklingsprosjekt

175 000 kroner

• Driftstilskot minoritetsspråklege lokalradioar

735 000 kroner

• Norsk lokalradioforbund

2 200 000 kroner

Medieforskning og etterutdanning

Samla tilskot 2015 **10 846 000** kroner fordelt på

Bruksretta medieforskning (RAM)

Totalt **3 546 000** kroner
fordelt på:

3 Masterstudentar à
30 000 kroner

18 forskingsprosjekt

3 456 000 kroner

Norsk Mediebarometer (SSB)

1 750 000 kroner

Institutt for Journalistikk

5 000 000 kroner

Landslaget for Lokalaviser

550 000 kroner

Film

Kinofilm - vurderte filmar for perioden 1. januar - 30. juni 2015

<i>Aldersgrenser</i>	<i>Tal</i>
Tillaten for alle	73
7 år	34
11 år	52
15 år	40
SUM	199

2 339

registrerte filmar/program for sal

892

av desse blei registrerte som VoD (Video on Demand)

729

av desse er sexfilmnar i 2015 (432 VoD/ 297 DVD/Blu-Ray)

Kinofilm - vurderte filmar for perioden 1. juli - 31. desember 2015 (ny biletprogramlov)

<i>Aldersgrenser</i>	<i>Tal</i>
Tillaten for alle	32
6 år	20 (14 er omvurderingar av filmar med premiere før 1.7.2015)
9 år	32 (12 er omvurderingar av filmar med premiere før 1.7.2015)
12 år	49 (32 er omvurderingar av filmar med premiere før 1.7.2015)
15 år	36
SUM	169

142

 trailerar aldersvurderte
1. januar - 30. juni 2015

<i>Aldersgrense</i>	<i>Tal på trailerar</i>
Tillaten for alle	49
7 år	27
11 år	56
15 år	10

Rettleiing og publikasjonar

Småbarn og skjermbruk

Rettleiaren Småbarn og skjermbruk – en god start er eit samarbeid mellom ni aktørar, i tillegg til Medietilsynet Trygg bruk, som har som formål å gi tips til småbarnsforeldre, helsestasjonar og andre om korleis ein kan gi barn ein god start på digitale medium. Gode skjermvanar er ikkje noko som startar på skulen – men på dag éin!

Dataspel

Kampanjen «Husfred» blei utarbeidd og gjennomført i samarbeid med Lotteritilsynet som eit ledd i **handlingsplan mot spelproblem**. Kampanjen og nettsida har som mål å gi innsikt i kva dataspel og pengespel er – og korleis ein som familie saman kan snakke om bruk og holdningar og kome fram til husfred-avtalen.

Når barn og unge si dataspeling skapar uro – denne rettleiaren blei oppdatert og relansert i 2015, med vaksne som målgruppe. Foreldre, lærarar, helsestasjonar og andre interesserte kan få betre innsikt i kva dataspel er, kva det betyr for barn og unge – og korleis dei kan gå i dialog med barn om dataspel når dei uroar seg for om barnet opplever problem knytte til dataspeling.

Barnepanel

Barnepanel blei brukt for å få tilbakemeldingar på film i samband med **aldersgrenser på kinofilm** – med særleg vekt på **nye aldersgrenser etter 1. juli 2015**:

Maleficent: Ei klasse 9-åringar frå Gudeberg skule såg filmen der hovudfokuset til tilsynet var korleis 9-åringen oppfattar forholdet mellom det gode og det vonde, karakteren Maleficent, forholdet mellom filmen og eventyret om Tornerose og korleis dei tolkar slutten av filmen.

Amors baller: I denne filmen finn vi eksempel på scener med grovt språk, banning og seksualisert dialog, skildringar av mobbing og skildringar av nakenskap og kropp. Kan denne filmen støyte 11-åringane sine normer eller skade velværet til barna?

Chihiro og heksene: Denne filmen hadde tidlegare fått 7-årsgrense og med ny vurdering etter den nye lova, fekk den 9-årsgrense. Tilsynet gjennomførte barnepanel med 7- og 8-åringar. Filmene kan vere skremmande og utfordre tankar om foreldre og forholdet mellom realitet og fiksjon. Formålet var å sjå om reaksjonane til dette barnepanelet støtta opp under konklusjonen om 9 år, ikkje 6.

San Andreas: Dette barnepanelet var eit samarbeid med dei andre nordiske landa; Sverige og Danmark. Alle barna var 11 år. Formålet med barnepanelet var å sjå nærmare på om barn på denne alderen distanserer seg til slike katastrofefilmar, og korleis dei tenkjer om dei sterke effektane og heltefigurane.

Ungdomspanel

Ungdommane sine tankar og bruk av medium generelt, men særleg tema som sosiale medium, mobbing og dataspel står sentralt for å gi tilsynet kvalitative tilbakemeldingar og tankar frå ungdomspanelet som består av 14 - 16-åringar.

Dataspel: Kva for konsollar bruker ungdommane - og kva tenkjer dei om særleg mobilspel og betalingsordningar for mobilspel. Korleis fordeler kjønnsrollene seg med tanke på type spel og speletid.

Bruk hue: Kva for problemstillingar meiner ungdommane sjølv er utgangspunktet for mobbesaker? Korleis hanskast dei med å observere mobbing - og kva inntrykk gjer det på dei?

Barn og medium-undersøkingane: Ungdomspanelet blei brukt for å gi tilbakemeldingar på spørsmål og spørsmålsformuleringar for den komande undersøkinga i 2016.

Total kontroll: Undervisningsopplegget Total kontroll skulle relanseras i 2015, og ungdomspanelet blei testgruppe for å sjå om opplegget fungerte og var oppdatert nok før lansering.

Rettleiarar på høyring

Medietilsynet utarbeidde i 2015 utkast til rettleiarar for kringkastarar og tilbydarar av audiovisuelle bestillingstenester om [korleis fremme europeisk programmateriale](#) og korleis [sponsorar skal identifiserast overfor publikum](#). Desse blei sende på høyring til medieorganisasjonar og medieaktørar i desember 2015, og blir ferdigstilte i 2016.

Informasjon om teknologiskifte på radio

Medietilsynet har ei [Facebook-side som har som mål å fremme nøytral og relevant informasjon til publikum om den komande digitalradioovergangen i 2017](#). I tillegg har tilsynet dedikert og oppdatert informasjon om dekning, radiotilbod, DAB i bil og radioutstyr og gjenvinning på nettsidene våre. Det blei også laga ein ny [webbrosjyre med oppdatert informasjon om teknologiskiftet, inkludert ei oversikt over den regionvise sløkkinga av FM](#). Denne brosjyren blei distribuert til blant anna servicetorg i alle kommunar og fleire lokalnyheiter, og til interesseorganisasjonar - samt på eigne plattformer.

Oversikt over eigarskapsstrukturar i mediekonserna

Som eit ledd i å forbetre informasjonsoppdraget vårt, blei det i 2015 utarbeidd ei [ny form for grafisk framstilling av dei viktigaste mediekonserna innan nyheiter og aktualitet i Noreg](#).

tilbydarar av audiovisuelle bestillingstenester om [korleis fremme europeisk programmateriale](#) og korleis [sponsorar skal identifiserast overfor publikum](#). Desse blei sende på høyring til medieorganisasjonar og medieaktørar i desember 2015, og blir ferdigstilte i 2016.

Informasjon om teknologiskifte på radio

Medietilsynet har ei [Facebook-side](#) som har som mål å fremme nøytral og relevant informasjon til publikum om den komande [digitalradioovergangen i 2017](#). I tillegg har tilsynet dedikert og oppdatert informasjon om dekning, radiotilbod, DAB i bil og radioutstyr og gjenvinning på nettsidene våre. Det blei også laga ein ny [webbrosjyre med oppdatert informasjon om teknologiskiftet, inkludert ei oversikt over den regionvise sløkkinga av FM](#). Denne brosjyren blei distribuert til blant anna servicetorg i alle kommunar og fleire lokalnyheiter, og til interesseorganisasjonar - samt på eigne plattformer.

Oversikt over eigarskapsstrukturar i mediekonserna

Som eit ledd i å forbetre informasjonsoppdraget vårt, blei det i 2015 utarbeidd ei [ny form for grafisk framstilling av dei viktigaste mediekonserna innan nyheiter og aktualitet i Noreg](#).

Årlege rapportar 2015



Kommunikasjon kommunisert

1 704 artiklar eller saker
i tradisjonelle medium med eller om
Medietilsynet:

69 % på web
28 % papir
3 % tv/radio

Epost og telefon

Inngående samtaler sentralbord	2 537
Utgående samtaler sentralbord	1 198
Motteke epost	180 000
Sendt epost	31 000
Spam stoppa	210 000
Skadeleg epost stoppa	3 500
Bot-aktivitet (vondsinna kode)	11
Malware stoppa	84
Virus stoppa	71
IPS (sikring mot sårbarheiter) kritiske-/høghendingar	5 500
Totalt IPS	1 900 000

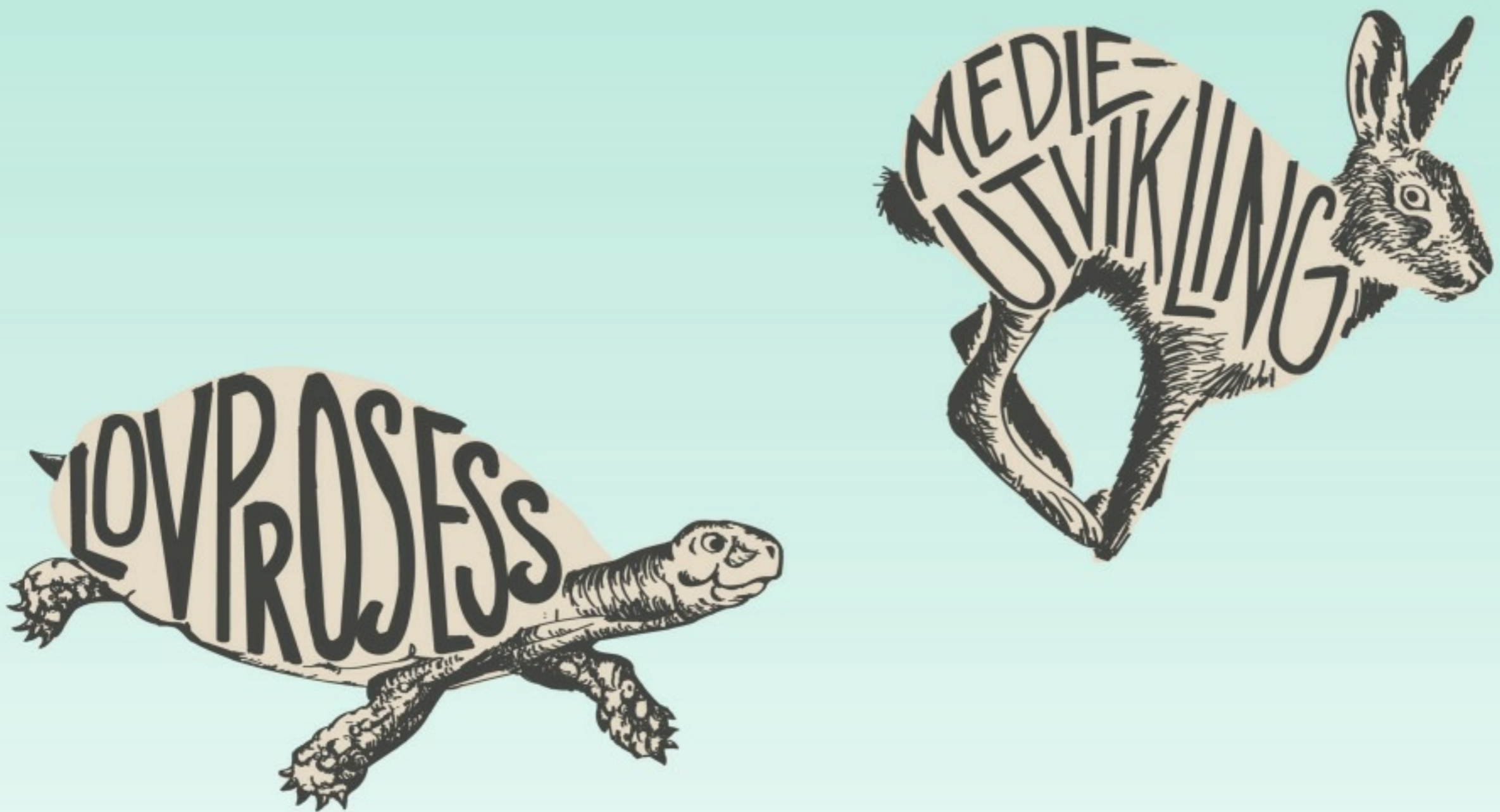
Årsrapport for Medietilsynet 2014
Allmennkringkastingsrapporten 2014
Eigarskapsrapporten 2014
Økonomien i norske medier 2014

1 644 omtaler/"mentions" i
sosiale medium:

74 % Twitter
14 % Facebook
12 % Blogger, Disqus (kommentarfelt) og anna

Eigenprodusert stoff:

53 Aktuelt-meldingar
19 pressemeldingar



Om harar og skjelpadder

Det er grunnlovsfesta at norske barn og unge har rett på vern mot skadeleg påverknad frå levande bilete. Samfunnet har kome dette i møte når det gjeld tradisjonelle visningsformer som kinofilm, dvd og kringkasting. Då tanken om ei ny lov blei utveksla mellom tilsyn og embetsverk, hadde desse allereie lovfesta vernetiltak. Filmlova hadde hatt føresegna om statleg førehandskontroll av kinofilm i nærmare hundre år. Kringkastingslova hadde i ei årrekke pålagt kringkastarar å tilpasse sendetidspunkt (vass-skilje) for program av omsyn til unge sjåarar, og sidan 1987 har distributørar hatt ansvar for å setje aldersgrenser på video/dvd. Så kvifor var det politisk interesse for å setje i gang ein omfattande prosess for å få på plass enda ei lov? Kva var formålet?

Enda ei lov eller éi lov

Det handla ikkje om enda ei lov, men om behovet for éi lov. Inntil 1. juli 2015 var reglane som skulle hindre at barn og unge blei utsette for skadeleg innhald i levande bilete, nedfelte i to lover med ulike kontrollregime, vurderingar av skade og krav til forbrukaropplysingar. Lovgivinga hadde vakse fram etter kvart som dei medietekniske visingsformene kom til. Distributørar av video/dvd kunne for eksempel setje ei aldersgrense på ein film som ikkje samsvarte med dei kriteria for skade som låg til grunn for aldersgrensesetjing på kinofilm. Behovet for ei samordna plattformnøytral lov var påtrengjande. Dette blei også særleg tydeleg for Medietilsynet som etter fusjonen av tre tilsyn og fysisk samlokalisering i 2006, bokstavig tald levde tett med den sektorbaserte medielovgivinga. Mens rådgivarar på eit kontor gjorde vedtak etter kringkastingslova sat rådgivarar på nabokontoret og fatta vedtak etter filmlova. Formålet til lovene var det same; vern av barn mot skadeleg påverknad frå levande bilete. Idéen om ei ny lov handla om å få eitt felles regelverk. Dette regelverket skulle ha eitt kriterium for skade, og dette skulle gjelde anten dei levande bileta blei formidla i kinofilm, på dvd, tv eller nett-tv.

Med eit meir einsarta regelverk ville det bli enklare for publikum å orientere seg, lettare for foreldre å ta informerte val for barna, og barna deira skulle få likt grunnlag for vern på alle plattformer. Eit klart juridisk mål med ei ny lov var å forenkle eit samansett system, men vegen til

«Vi har gått gjennom retningslinjer for aldersklassifisering og synes i hovedsak disse er brukervennlige og forståelige.»

Kjersti Kongtorp Skrolsvik, Director of Program Planning, TVNorge



Den trege lovprosessen og den raske medieutviklinga

I utforminga og utviklinga av lover går lovgivar alltid etter ei løpande medieutvikling. Lovgivarar og medieutviklarar har forskjellig utgangsposisjon som har visse fellestrekk med konkurranseforholdet mellom skjelpadda og haren i Æsops fablar. Skjelpadda er treg, mens haren er rask. Skjelpadda si mødesame framdrift liknar lovutviklinga. Begge flytter seg sakte mot målet. Det er annleis med medieutviklinga som går fort, brått skiftar retning og der måla kan vere mange og uføreseielege. Medieutviklinga er som haren i fabelen og utforskar ustoppelig nye moglegheiter for å tilfredstille behovet sitt for å nå fram til eit større publikum med meir innhald.

Tregleiken i lovutviklinga er eit resultat av at viktige prinsipp i ein

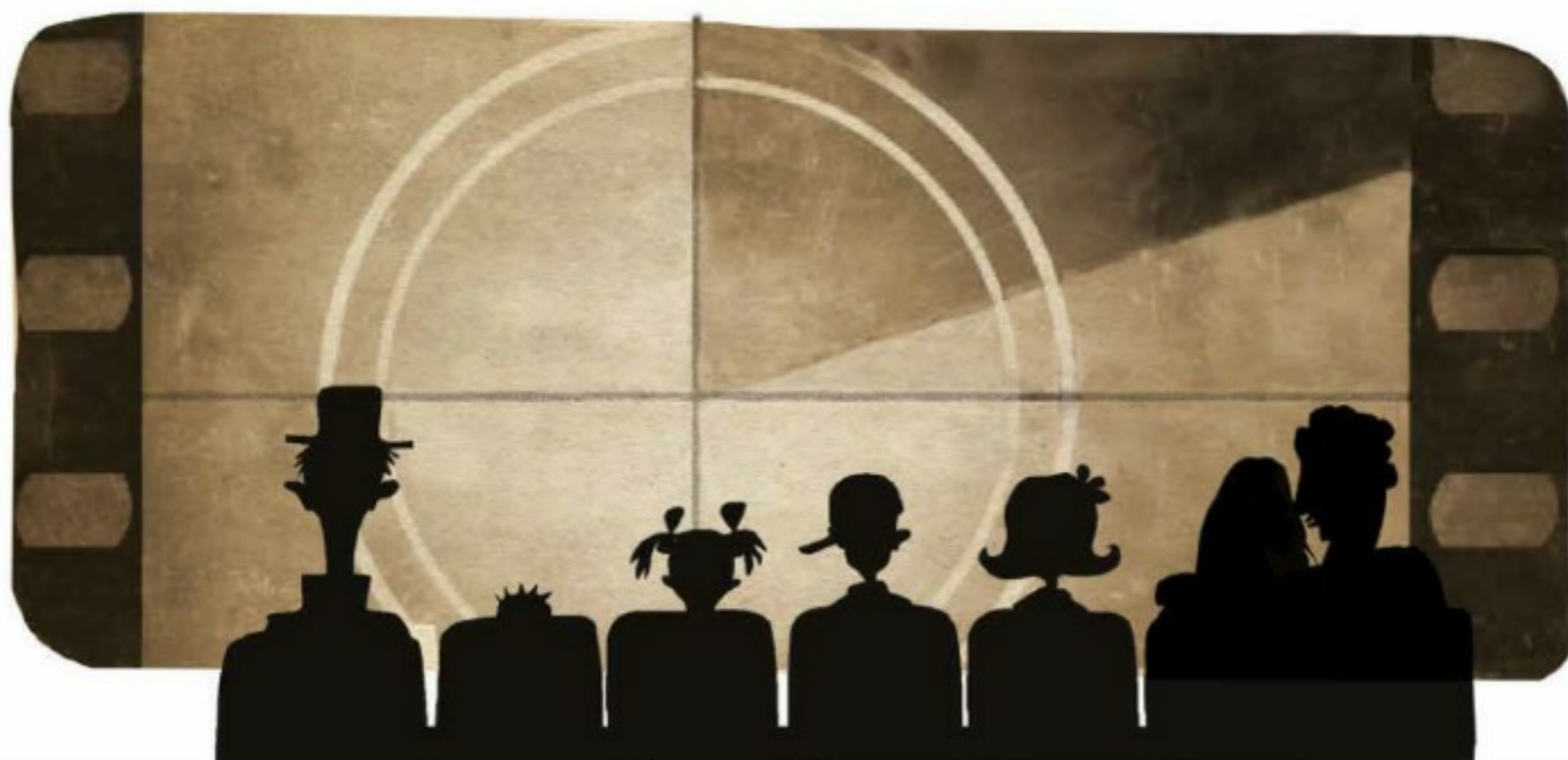
demokratisk kultur blir følgt. I tillegg kjem etterleving av plikter i samsvar med europeiske avtalar. Fyrste milestolpe var det omfattande arbeidet med ein lovproposisjon. Etter tett samarbeid mellom Medietilsynet og Kulturdepartementet blei proposisjonen send på høring, og partane det gjeld fekk høve til å kome med synspunkt på endringsforslaga. Ettersom lovforslaget omfatta kringkasting og vernetiltak for audiovisuelle bestillingstenester, måtte forslaget ikkje kome i konflikt med EU sitt direktiv om audiovisuelle medietenester (AMT-direktivet). Kulturdepartementet sende derfor forslaget på EØS-høring.

Høringsrundane blei etterfølgde av at Medietilsynet og Kulturdepartementet samarbeida om utforming av lovforslaget, og i juni 2014 kunne regjeringa leggje Prop. 123 L Lov om vern av mindreårige mot skadelege biletprogram fram for Stortinget. Lovforslaget blei ferdigbehandla mot slutten av 2014, og lova tredde i kraft 1. juli i 2015. Lovforslaget ville blant anna føre til at mange medieaktørar ville få ansvar for å setje aldersgrenser på filmar og tv-program, overhalde aldersgrensene og ikkje minst informere publikum om dei. For å setje bransjen i stand til å vareta dei nye pliktene sine, hadde derfor Medietilsynet eit omfattande arbeid å gjere før lova kunne tre i kraft.

Den sektorbaserte lovgivinga Noreg no har forlate, blir framleis nytta i mange andre land. Endringane i Noreg blir sedde på som interessante i europeisk samanheng og inspirerer fleire til å sjå på moglegheita for eit liknande system. Dette viser at skjelpadda, sjølv om ho er treg, er framsynt. Alt lovverk lever under den reelle faren for å bli utdatert ein dag, men her er det sikta mot eit system som ser og er i stand til å behandle endringar framover.

«Retningslinjene for aldersklassifiseringen er tydelige og er lett å forstå og bruke i praksis. Matrisene for de enkelte aldersklassene fungerer godt, spesielt for fiksjon og underholdning. Medietilsynets kurs i aldersklassifisering i forkant av innføringen av nye aldersgrenser var nyttig og gjorde implementeringen av nye aldersgrenser i organisasjonen lettere.»

Elisabeth Mjøs, Plansjef TV, NRK



Internt arbeid med eksterne mål

I Medietilsynet definerte vi raskt handteringa av dei framtidige konsekvensane av ny lov som eit større prosjekt, og vi utarbeidde arbeidsplanar for å sikre systematisk framdrift i det interne arbeidet.

Lovproposisjonen gav Medietilsynet ansvar for å gjere klar **retningslinjer for aldersklassifisering av det lova omtaler som biletprogram – det vil seie både filmar og tv-program**. Mange hadde kanskje tenkt seg at den hundre år gamle førehandskontrollen av kinofilm skulle hoppe ut av vindauget og forsvinne, men det skjedde ikkje. I staden blei kriteria som tilsynet følgde ved fastsetjing av aldersgrenser på kinofilm, tilpassa og tilrettelagt for utvida bruk i dei nye retningslinjene.

Det var viktig for Medietilsynet at kringkastarar, dvd-distributørar og tilbydarar av audiovisuelle bestillingstenester forstod retningslinjene. Før opplæringsarbeidet kunne ta til, testa vi retningslinjene ut på ei sentral gruppe. Før vi inviterte relevante aktørar til opplæringskurs våren 2015, laga vi opplæringsmateriell basert på eigen mediefagleg erfaring og pedagogisk kompetanse. For Medietilsynet blei planlegginga og gjennomføringa av informasjons- og opplæringsarbeidet ein konkret og praktisk følgje av tilsynets strategiske plan. Vi baserte arbeidet vårt på kunnskap, analyse og dialog med aktørane, og målet var å gi god rettleiing slik at mindreårige skulle få det vern dei hadde krav på.

«Vi opplever retningslinjene som lett å forstå og til god hjelp i vårt arbeid med å aldersklassifisere filmer.»

Henning Rosenlund, assisterende programsjef ved TIFF (Tromsø Internasjonale Filmfestival)

Etterleving av pliktene er målet – kva er metoden?

Det heilskaplege arbeidet til tilsynet med informasjonsspreiing og opplæring i samanheng med at ny lov skal tre i kraft, gav oss høve til å knyte handtering av ny lov til Medietilsynets tilsynsmetodikk. Eit tilsyn som tidlegare for ein stor del dreiv med etterhandskontrollar og sanksjonar, har i større og større grad gjort kommunikasjon med og rettleiing av bransjen til ein vesentleg del av tilsynsmetoden.

Kommunikasjon med bransjeaktørane handlar ikkje berre om at tilsynet distribuerer informasjon, men enno meir om ein open dialog med dei det gjeld slik at vi betre forstår kva dei treng for å forstå reglar og setje i verk pliktene sine.

Kunnskap om dei praktiske utfordringane og rutinane for bransjeaktørar er derfor viktige for tilsynet, slik at vi har realistiske forventingar til medieaktørane. Denne kunnskapen er også viktig for tilsynets moglegheit til å motverke uheldige konsekvensar av endringar. Eit eksempel er særleg verdt å nemne. Ny lov førte til nye aldersgrenser på kinofilm gjeldande frå 1. juli 2015, men då mange filmar som skulle opp på kino var vurderte av Medietilsynet etter ei gammal lov med andre aldersgrenser, måtte noko gjerast. Dei filmsakkyndige blei frivillig skjegløygde og gjennomførte eit hundretals dobbeltvurderingar for å unngå at nye aldersgrenser sette kjeppar i hjula for planlagde kinovisingar etter 1. juli.

Korleis etterlevde kringkastarane dei nye pliktene som lova gav dei? Gjennomførte dei aldersmerking, og var ho i tråd med retningslinjene? Overheld dei vasskiljereglane på lineær tv? Skulle tilsynet ha kunnskap om utfordringane til bransjen og kunne drive vidare rettleiing basert på faktum, måtte vi ha konkrete svar på desse spørsmåla. Derfor blei det ført eit løpande tilsyn gjennom kontroll og oppfølging av tips. I tillegg blei planer for det vidare tilsynet lagt. Haustkontrollen blei gjennomført knappe fem månader etter at den nye lova tredde i kraft. Kven kontrollerte vi, og kva fann vi?

«Retningslinjene om aldersklassifisering er bra og oversiktlige, spesielt oppsummeringsarket er flittig i bruk. Liker godt at det vises til konkrete programeksempel innanfor hver kategori i forklaringene. Oppsummeringsarket er flittig i bruk og en daglig oppslagstavle. Kunne gjerne vært flere eksempler. Det er et ønske om at eksemplene blir oppdatert underveis med aktuelle programmer slik at det er ferskest mulig referanse.»

Anette With - Direktør for Plan og Utspilling, TV2



Resultat av haustjakta

Dei største norske tv-kanalane blei kontrollerte i november 2015. Alle har deltatt på opplæring i bruk av retningslinjene for aldersklassifisering. Kontrollen viste at alle kringkastarane har aldersmerkinga på plass, og dei er i stor grad i tråd med retningslinjene. Det blei ikkje avdekt noko større lovbrøt, men enkelte tekniske utfordringar står igjen. Også for bransjen er tilpassinga til ny lov ein prosess, og Medietilsynets dialogbaserte metode er viktig å oppretthalde til systemet fell på plass. Den nye lova har eit særleg fokus på informasjon som vernetiltak. Det er derfor viktig for oss å følgje med på kva erfaringar publikum gjer seg om aldersgrensesettinga, og om dei får den informasjonen dei har krav på. Like systematisk som vi innhentar kunnskap om bransjen sin handtering av reglane følgjer vi opp erfaringane til publikum. Så langt viser verken praksisen eller erfaringar at det har vore større brot på regelverket.

Erfaringa så langt stadfestar at eit systematisk informasjons- og kommunikasjonsarbeid spelar ei stor rolle for bransjen sin vilje og evne til å raskt tilpasse seg sine nye oppgåver. Vi har ikkje kryssa målstreken og kan ikkje seie at «vi er ferdige» med denne lova. Det er heller ikkje forventa. Medietilsynet - og statsforvaltinga - vil alltid, og skal alltid, vere skjelpadda som fortar seg langsamt. Det viktigaste vi gjer på vegen mot mål er å basere dei veiledande dialogane med bransjane på vår kunnskap om korleis dei praktiserer sine plikter. Da opplever bransjane tilsynet si veiledning som relevant, og dei kan kjøbbe målretta med betre å tilpasse seg sine plikter. Og sist, men ikkje minst, slik blir tilsynsarbeidet relevant for publikum, som lova jo er til for. Det er på denne grunnmuren vi fortset arbeidet i 2016.



Betyr det noko om vi kjenner til kven som eig media?

Ei forteljing om mediekonsern og eigarskap i Noreg

Fredag 11. desember 2015 vedtok regjeringa i statsråd å sende forslag om å avvikle medieeigarskapslova til Stortinget. Høvet til å gripe inn ved oppkjøp av medieverksemdar skal, dersom dette går gjennom i Stortinget, overførast fullt og heilt til Konkurransetilsynet. Medietilsynet skal framleis ha som oppgåve å informere om kven som eig media. Ei ny lov om openheit om eigarskap i medium gir Medietilsynet rett til å krevje opplysingar om kven som eig media.

Konkurransetilsynet skal ta omsyn til meir enn den reine marknadssituasjonen når tilsynet vurderer oppkjøp av medium. Det skal vurderast om eit oppkjøp er skadeleg for mediemangfaldet og leggje større vekt på det enn for eksempel bedriftsinterne effektiviseringsgevinstar.

Kva gjer media så spesielle at Konkurransetilsynet må ta særlege omsyn som det ikkje vil ta når dei vurderer oppkjøp av andre typar bedrifter? Svaret ligg i at ytringsfridomen og dermed også demokratiet slik vi kjenner det, er avhengig av eit mangfald av vel fungerande medieverksemdar. Eit mangfaldig medielandskap føreset eit mangfald av medieeigarar. Offentlege myndigheiter i Noreg og mange andre land, har lover og reglar som skal sikre ytringsfridomen ved å bidra til at media er frie og uavhengige.

Også medieeigarar veit at dei kontrollerer verksemdar med spesielle kjenneteikn. Nå avdøde Tinius Nagell-Erichsen, tidlegare storeigar i Schibsted, formulerte det på denne måten i 1996: "Eierskap betyr noe meget mer for en avis enn for en vanlig industribedrift. Avisen er ikke et vanlig produkt, men mer et forum for vital samfunnsinformasjon og

«Eierskap betyr noe meget mer for en avis enn for en vanlig industribedrift. Avisen er ikke et vanlig produkt, men mer et forum for vital samfunnsinformasjon og meningsbrytning som vår demokratiske samfunnsform hviler på. Aviseierskapet bør derfor i tillegg til å være langsiktig, åpent forplikte seg til de verdier avisen står for.»

Tinius Nagell-Erichsen, tidlegare storeigar i Schibsted

Mediefolk er svært medvitne om at det dei driv med har stor samfunnsverdi. I mediebransjen kallar dei det samfunnsoppdraget. Oppdraget er å:

- sørge for at folk får nødvendig informasjon og tilgang på nyheiter
- vere arena for debatt, kritikk og kommentarar som gir alle høve til å delta i og påverke samfunnsutviklinga
- kritisk granske offentlege myndigheiter, næringsliv og andre organisasjonar for å hindre overgrep og maktmisbruk

(Kjelde: Norsk Journalistlag)

Eigarstrukturar, marknadsforhold og rammevilkåra i den norske mediebransjen har endra seg radikalt dei siste 30 åra. Fram til midten av 1980-talet hadde norske aviser lokale eigarar, NRK hadde hand om tv- og radiosendingane, og ingen hadde høyrte om digitalisering. Så starta Orkla det som skulle bli det fyrste mediekonsernet i Noreg, Orkla Media. Orkla Media kjøpte i løpet av få år opp ei rekkje aviser på Austlandet. Apressen (no Amedia) blei etablert som konsern nokre år seinare og bestod av aviser som tidlegare var eigde av lokale fagforeiningar og partilag rundt om i landet. Schibsted gjekk omtrent samtidig frå å vere familieeigd selskap til å bli eit børsnotert aksjeselskap og begynte den utviklinga som har leia fram til dagens globale mediekonsern. NRKs monopol på kringkasting i Noreg blei oppheva i 1987, og norske sjåarar og lyttarar fekk tilgang på eit stadig aukande programtilbod frå norske og utanlandske kringkastingsverksemdar.

Norske myndigheiter såg med uro på den aukande eigarkonsentrasjonen i den norske mediebransjen. Eksempel frå utlandet der kontroversielle mediemagnatar som Silvio Berlusconi og Rupert Murdoch brukte eigarskap i media til å fremje sine egne personlege interesser, bidrog til å styrkje uroa. Brundtland-regjeringa varsla i 1993 lovgiving som skulle sikre innsyn i eigarforholda i media og avgrense moglegheitene til for sterk eigarkonsentrasjon i mediemarknadane. Tanken var at mangfald i medieeigarskap var nødvendig for å sikre ytringsfridomen. I 1997 blei den fyrste lova som regulerte eigarskap i media vedtatt av Stortinget.

Utover på 90-talet og starten av 2000-talet fortsette dei norske aviskonserna å kjøpe aviser, og dei ekspanderte både i Noreg og i utlandet. Dei bevegde seg også inn i den lokale og nasjonale radio- og tv-marknaden, men har seinare med få unntak, lagt ambisjonane i desse markedene til side. Norske aviser, radiostasjonar og tv-kanalar var stort sett norskeigde fram til 2004. I løpet av få år endra det seg, og Noregs medlemskap i EØS gjorde at krefter som ønskte norsk eigarskap i norske medium hadde få tilgjengelege verkemiddel. Reint retorisk blei saka sett på spissen då britiske Mecom ønskte å kjøpe Orkla Media. Det viste seg likevel raskt at dei økonomiske drivkreftene var dei sterkaste. Orkla Media fekk britisk eigarskap i 2006 og skifta samtidig namn til Edda Media. (Eddas aviser blei kjøpt av Polaris Media og A-pressen nokre år seinare.) I dei følgjande åra blei eigarskapet i norske aviser ytterlegare konsentrert. Størst innverknad hadde Schibsteds kjøp av Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, der det også følgde med fleire lokalaviser i Hordaland og på Sørlandet. I kjølvatnet av oppkjøpet blei Polaris Media etablert med basis i Adresseavisen Gruppen

Eigarskap i norske redigerte medium kjenner i dag ingen nasjonale grenser, men lovverket som regulerer eigarskap i norske medieverksemdar gjeld uavhengig av om eigaren har hovudsete på Voss eller i New York.

I dag er alle større private kringkastarar og fleire av avishusa kontrollerte av utanlandske eigarar. Somme er globale aktørar som Discovery, mens andre har ein nordisk base som Egmont og Allergruppen. Eigarskap i norske redigerte medium kjenner i dag ingen nasjonale grenser, men lovverket som regulerer eigarskap i norske medieverksemdar gjeld uavhengig av om eigaren har hovudsete på Voss eller i New York. Telenor og LO er i gang med ein prosess som kan føre til at dei sel sine kontrollerande eigarpostar i Amedia. Kven dei eventuelt nye eigarane blir er ikkje kjent, men om dei får lov til å kjøpe Amedia-aviser vil blant anna avhenge av Konkurransetilsynets vurdering av verknaden på mediemangfaldet.

Dei fyrste norske nettavisene såg dagens lys i 1995. I den spede byrjinga var det snakk om beskjedne verksemdar. Nettavisa til Dagbladet hadde til dømes ingen tilsette. Få trudde nok den gongen at dette skulle forandre alt for mediebransjen – og på vegen transformerte den teknologiske utviklinga oss alle til å kunne vere like mykje bidragsytarar som passive mediekonsumentar. No styrer vi alle våre egne høve til å ytre oss i det offentlege rommet. Om vi blir høyrde er ei anna sak, men det er ikkje lenger redaktøren i lokalavisa som avgjer om meininga vår skal kome på trykk. Dei redigerte media har ikkje lenger monopol på å levere nyheiter og vere arenaer for debatt. Ytringsfridomen klarer seg fint utan aviser, radio og tv. Eller er det eigentleg slik? Tilgangen til informasjon er berre eit smarttelefon-sveip unna, men er det sant det vi får vite? Og kva er det viktig å vite noko om? Debattar på sosiale medium har ein tendens til tiltrekkje seg likesinna, men debattar som bringar verda vidare skjer fyrst når ulike meiningar blir konfronterte med kvarandre. For korleis kan vi vite at vi har rett før vi kjenner motargumenta? Dei redigerte media er ekspertar på å sile ut og presentere viktig informasjon og på å få fram fleire sider av saker som har interesse for folket. Mens algoritmane i sosiale medium sørgjer for at vi blir eksponerte for det vi liker og er einige i, publiserer redigerte medium det som dei meiner er viktig og relevant nokså uavhengig av forholdet vårt til saka. Redigerte medium publiserer til og med saker om ting vi ikkje visste vi ville vite om. Det er gode argument for at redigerte medium framleis er viktige for ytringsfridomen. Samtidig er det gode argument for framleis å regulere eigarskapet av medieverksemdar ut frå særskilde omsyn, og å ha kjennskap til kven som eig media.

Digitaliseringa har gitt avishusa store driftsøkonomiske utfordringar. Kort summert fører kraftig reduserte annonseinntekter til at medieverksemdene må tenkje nytt rundt korleis produksjonen av redaksjonelt innhald skal finansierast. Situasjonen er uavklart, og det er ikkje lett å spå om korleis den pågåande utviklinga vil påverke mediemangfaldet.

Mens redigerte norske medium blir regulerte av norske lover, unngår Facebook, Google og andre sosiale medium tilsynelatande all form for regulering retta mot medieverksemdar. Ved fyrste augekast kan det synast rimeleg fordi dei ikkje produserer redigert innhald. Dei er berre avisbodet som distribuerer redigert innhald frå andre. Så enkelt er det nok likevel ikkje. Facebook og Google har uttalte ambisjonar om å bli dei føretrekte plattformane for nyheiter og aktualitetsstoff for verdsbefolkninga. Dei ser for seg ei framtid der det er hos Facebook og Google vi finn nyheiter og aktualitetar. Facebook og Google skal ikkje sjølv produsere redaksjonelt innhald. Det vil skje rundt om i redaksjonane til mediehusa, men Facebooks plan er at til dømes det redaksjonelle innhaldet på ei nettside som vg.no også skal publiserast på Facebook-tenesta Instant Articles. Facebook og VG vil da dele annonseinntektene, men kven som får kontrollen med framsyninga av det redaksjonelle produktet og data om lesarane, er ganske uvisst. Avisbodet blir til mediehus, og mediehuset blir til leverandør av enkeltstående artiklar. På vegen kan verdien avisnamnet har som kvalitetsindikator for oss som lesarar, bli viska ut. Dei sosiale media har også flytt seg langt inn i område som har vore domena til tradisjonelle medium, og kringkasting. Det kan synast som om Facebook og Google har gryande redaksjonelle

ambisjonar. Ambisjonane synest å gå i retning av å etablere mekanismar som forhindrar at det dei meiner er innhald med uønskt karakter ikkje blir å finne på deira sider. Facebook og Google har algoritmar for å skreddarsy innhald etter kva vi liker og har vist interesse for tidlegare. Det kan føre til at viktig redigert nyheits- og aktualitetsinnhald blir

Sjølv om utviklinga kanskje går i retning av at den faktiske produsenten av redaksjonelt innhald blir vanskelegare å identifisere for mediekonsumentane, reduserer ikkje det behovet for kjennskap til og openheit om kven som er avsendar. Og kjennskap til kven som kontrollerer avsendar er nødvendig for å kunne seie noko om vi har eit sunt mediemangfald.

Sjølv om utviklinga kanskje går i retning av at den faktiske produsenten av redaksjonelt innhald blir vanskelegare å identifisere for mediekonsumentane, reduserer ikkje det behovet for kjennskap til og openheit om kven som er avsendar. Og kjennskap til kven som kontrollerer avsendar er nødvendig for å kunne seie noko om vi har eit sunt mediemangfald. På mediekonsernoversikt.medietilsynet.no kan du finne ut kven som eig alle norske aviser og dei største norske radio- og tv-kanalane. Der finn du også ei grafisk framvising av selskapsstrukturane til dei største mediekonserna.

I Noreg er fridomen til redaktøren sikra i lov om redaksjonell fridom i media. Etter lova kan ikkje eigaren instruere eller overprøve redaktøren i redaksjonelle spørsmål. Eigaren kan likevel ha innverknad på andre måtar. Eigaren har gjennom styrerepresentasjon stor og ofte avgjerande innverknad på kven som blir tilsett som redaktør. Det er viktig fordi redaktøren i det daglege skal sørge for at medieverksemda oppfyller samfunnsoppdraget sitt i tråd med mediet sitt grunnsyn. Redaktøren blir føresett å dele mediet sitt grunnsyn og formålsføresegnar heiter det i redaktørplakaten. Eigaren har på si side makt til å fastsetje mediet sitt formål og grunnsyn. Eit mangfald av eigarar gir gode høve til at media rapporterer frå samfunnet med bakgrunn i eit mangfald av verdisyn. I Noreg har nokre medium eit liberalt grunnsyn, somme eit kristent, somme eit sosialistisk. Fleire norske mediehus har sett grenser for eigarane si innverknad ved tilsetjing av redaktør. Dei har oppretta sjølvstendige stiftingar som har vetorett i tilsetjingssaker. Formålet er å sikre at eigarane tilset redaktørar som støttar opp om grunnsynet til mediet. Eigarane har også økonomisk styringsrett. For eksempel kan eigarane i eit mediekonsern avgjere at ei avis skal selje bygningen den eig og overføre pengane til andre delar av verksemda til konsernet. Styringsretten til eigarane kan nyttast på måtar som styrkjer eller svekkjer medieverksemdene. Det handlar om utøving av godt eigarskap og god forretningsskikk - og blir regulert av meir generelle reglar i for eksempel aksjelova.

Millionar av menneske er på flukt i Europa. Titusener av flyktingar har kome til Noreg det siste året, og utfordringane det skaper for nasjonen vår og lokalsamfunna våre er formidable. Korleis vi som samfunn handterer dette vil forme Noreg for framtida. Media har ei heilt sentral rolle i å overvake og rapportere om det.

Medieeigarane skal sørge for at aviser, radiostasjonar og tv-kanalar fyller samfunnsoppdraget sitt i tida som kjem. Medietilsynet har henta ut nokre sentrale opplysningar om eit utval store eigarar av norske medieverksemdar. Opplysningane stammar frå årsrekneskap og andre offentleg tilgjengelege dokument for 2014 og 2015. [Sjå også vår nye mediekonsernoversikt.](#)



SCHIBSTED
MEDIA GROUP

Schibsted

Misjon: «Empowering people in their daily life»

Schibsted har hovudkontor i Oslo. Største eigar er Tinius Stiftelsen som gjennom Blommenholm industriar kontrollerer 26 % av aksjane. Total omsetning i 2014 var på NOK 15 milliardar. 52 % av inntektene blir genererte i Noreg, 31 % i Sverige mens resterande 17 % kjem frå andre land, hovudsakleg Frankrike og Spania. Viktigaste verksemdar i Noreg er Finn.no, Aftenposten, Verdens Gang, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen.

Schibsted har ambisjon om å bli ein global leiar på satsingsområda sine som består av 1) rubrikkannonser på nett, 2) investeringar i gründerar for hjelp til vekst og 3) byggje digitale mediehus.



EGMONT

Egmont

Den danske stiftinga Egmont omsette i 2014 for EUR 1,55 milliardar. Egmont definerer seg som eit leiande medieselskap i Norden. Totalt har konsernet 6.300 tilsette i 30 land.

Egmont har verksemd innanfor tv, film, kino, magasin, bøker, interaktive spel og digitale tenester.

Av selskap i Noreg eig Egmont blant anna TV 2-gruppen og Egmont Publishing forutan 50 % av Cappelen Damm. Cirka halvparten av Egmonts omsetning kjem frå norske verksemdar.

Egmont gir ut omkring 50 magasin i Noreg, har ei omfattande film- og kinoverksemd og dei eig 50 % av Nettavisen og i Cappelen Damms forlagsaktivitet inkluderte bokhandlarkjeda Tanum. Gjennom TV2-gruppen har konsernet også 1/3-eigarskap i Riks-TV og Norges Televisjon.



Aller

Aller

Aller Holding AS er ei dansk stifting med hovudkontor i København. Direksjonen i selskapet blir leia av representantar frå Aller-familien. Konsernet sine hovudaktivitetar er trykk og utgiving av dagsaviser, vekeblad og magasin, primært på trykk, men også på digitale plattformer, i Danmark, Sverige, Noreg og Finland. Aller har i overkant av 2.000 tilsette.

Konsernet omsette i 2014 for DK 4,56 milliardar. Av dette utgjorde den norske verksemda 37 % eller DK 1,7 milliardar.

Hovudverksemdene i Noreg er utgiving av ei rekkje vekeblad og magasin, samt at dei eig Dagbladet gjennom Berner Holding.



BONNIER

Bonnier

Bonnier AB held til i Stockholm og er 100 % eigd av den svenske Bonnier-familien. Omsetning i 2014 var SEK 23,7 milliardar. Bonnier har verksemda si innanfor medieområdet og omfattar tv, dagsaviser, forretnings- og fagpresse, tidsskrifter, film, bøker, radio og digitale medium. Konsernet har verksemdar i 16 land.

Rundt 1,7 milliardar av konsernet si verksemd i 2014 blei genererte i norsk verksemdar (inkludert 50 % av omsetninga til Cappelen Damm). Omlag 2 % av 8.100 tilsette i Bonnier-konsernet arbeider i Noreg.

I tillegg til full eigarskap i fleire norske selskap, eig Bonnier 50 % av Cappelen Damm. Bonnier gir blant anna ut ei rekkje tidsskrifter i Noreg.



NHST Media Group

Konsernet har norske eigarar og omsette i 2014 for NOK 1,24 milliardar. 56 % av omsetninga kjem frå eller gjennom gruppa sitt flaggskip, avisa Dagens Næringsliv. Gruppa eig i tillegg 67 % av Fiskeribladet Fiskaren og ein del av Morgenbladet. Resterande omsetning er hovudsakleg maritimt basert med inntekter frå mange land.

NHST Media Group feira 125 år i 2015. Gruppa hadde 418 tilsette i Noreg i 2014 og 326 internasjonalt.



Polaris

Polaris Media ASA har hovudkontor i Trondheim og hovudvekt av norske eigarar. Schibsted er største eigar og har 29 % av aksjene. Av andre eigarar kan ein nemne svenske aviser, mens ein mindre del blir eigd av ei amerikansk privat investeringsgruppe.

Polaris har ein regionbasert visjon, med fokus på redaksjonelt innhald og avisa som marknadsplass.

Polaris består av et tretti-tals lokale og regionale mediehus og trykkjeribedrifter lokaliserte frå Nordvestlandet til Finnmark. Blant desse er Adresseavisen, Sunnmørsposten og Harstad Tidende.

Omsetninga i 2014 var NOK 1,66 milliardar, og dei hadde 930 årsverk.



amedia

Amedia

Amedia held til i Oslo, er norskeigd og med Telenor og LO som største eigarar.

Amedia har 128 dotterselskap, kvar av langt dei fleste er større og mindre aviser organiserte som egne AS. Amedias primære forretningsområde er å drive leiande lokale medium i Noreg. Nokre av dei største er Nordlys, Romerikes Blad, Drammens Tidende og Fredrikstad Blad.

Konsernet omsette i 2014 for NOK 4,69 milliardar. Årsverk same år var 1.506.



MTG
MODERN TIMES GROUP

Modern Times Group (MTG)

Modern Times Group har hovudkvarter i Stockholm. Klart største eigar er Investment AB Kinnevik (20 %). Svenske bankar har også omfattande eigarinteresser i konsernet.

MTG ønskjer å vere ein leiande leverandør av underhaldningsopplevingar i gjeldande og potensielle nye marknader.

Selskapet har verksemdar i ei rekkje land, men største del av omsetninga blir generert i Skandinavia og Norden. Anna verksemd er retta primært mot land i Øst-Europa, men også noko i Frankrike og i Afrika.

Det svenske selskapet omsette totalt for SEK 15,8 milliardar i 2014. Av dette utgjorde den norske verksemda 3 milliardar = ca. 19 %.

Gjennomsnittleg tal på tilsette i konsernet i 2014 var 4.059. 410 av dei var tilsette i Noreg.

I Noreg leverer selskapet lineær tv- formidling «standard» og «premium» samt nettbaserte strøymetenester. Også radioproduksjon og formidling og tv-/film-produksjon er vesentlege verkeområde. TV3, Viasat-kanalane og P4 er alle eigde av MTG.



Discovery

Discovery er eit amerikansk verdsomspennande mediekonsern med hovudkvarter i Silver Spring, Maryland, USA. Selskapet har ein samansett eigar- og stemmerettsstruktur, men i praksis blir selskapet styrt i krinsen rundt John Malone.

Discovery omsette i 2014 for USD 6,3 milliardar. Rundt halvparten av denne verksemda var amerikansk og halvparten omsetning utanfor USA.

I Noreg er selskapet representert med ei rekkje tv-kanalar, der TVNorge er den klart største. Discovery kjøpte i 2014 aksjemajoriteten i Eurosport. Omsetning i Noreg i 2014 blei anslått til å vere på NOK 1,6 milliardar.



Del 4

Styring og kontroll i verksemda

Medietilsynets vurdering av styring og kontroll i verksemda

Medietilsynet nyttar mål- og resultatstyring som grunnleggjande styringssystem. Del 3 (aktivitetar og resultat) gir nærmare vurdering av gjennomførte tiltak og oppnådde resultat i 2015. Etter vår oppfatning oppnår vi måla samla sett godt, men det er utfordrande å måle effektane av arbeidet vårt. Vi vil framover prioritere arbeid med evaluering av tiltak og måling av effektar.

Styringsdialogen med Kulturdepartementet kjem fram av det årlege tildelingsbrevet. Sentrale styringsforhold er:

- Kulturdepartementets overordna verksemdsinstruks for Medietilsynet
- Kulturdepartementets tildelingsbrev
- Medietilsynets rekneskapsrapport per 31. august til Kulturdepartementet
- Medietilsynets årsrapport
- Gjennomføring av to etatsstyringsmøte med Kulturdepartementet
- Fagmøte med Kulturdepartementet

Kulturdepartementet har i samarbeid med tilsynet utarbeidd mål innanfor dei ulike områda til verksemda.

I etatsstyringsmøte med departementet blir det i hovudsak gjennomgått aktuelle fagsaker og noverande og framtidig budsjettsituasjon, samt utfordringar på lengre sikt. Rapporteringa i møta har fokus på avvik, og ein sentral del av dialogen med departementet tek utgangspunkt i risikovurderingane til tilsynet. Risikobiletet i 2015 var gjennomgåande ikkje kritisk, men tilsynet styrkte ikkje kompetansen på medieøkonomiområdet slik det var føreset i tildelingsbrevet frå departementet. Grunnen var eit stramt budsjett i 2015. Vi vurderte at det var størst risiko knytt til aktørane sin kjennskap til den nye biletprogramlova, derfor blei det sette inn auka ressursar til informasjon og opplæring i lova.

I ein rapport til departementet blir rekneskapsresultatet dokumentert. Dette skjer ved utgangen av august, og her kjem det også fram kva for utgifter og inntekter som er forventa resten av året. Dette for blant anna å sørgje for at rammer og budsjettkrav blir overhalde. I 2015 viste driftsrekneskapan eit mindreforbruk på vel 100.000 kroner av ei samla løyving på 44,7 millionar kroner.

Medietilsynet har i tråd med økonomiregelverket i staten dokumentert styringa si gjennom intern instruks for økonomi- og verksemdsstyring og interne retningslinjer for risikostyring. Intern instruks for økonomi- og verksemdsstyring blei revidert i februar 2015. Instruksen krev blant anna at det kvar månad blir gjennomført intern rapportering på verksemdsplan og budsjett.

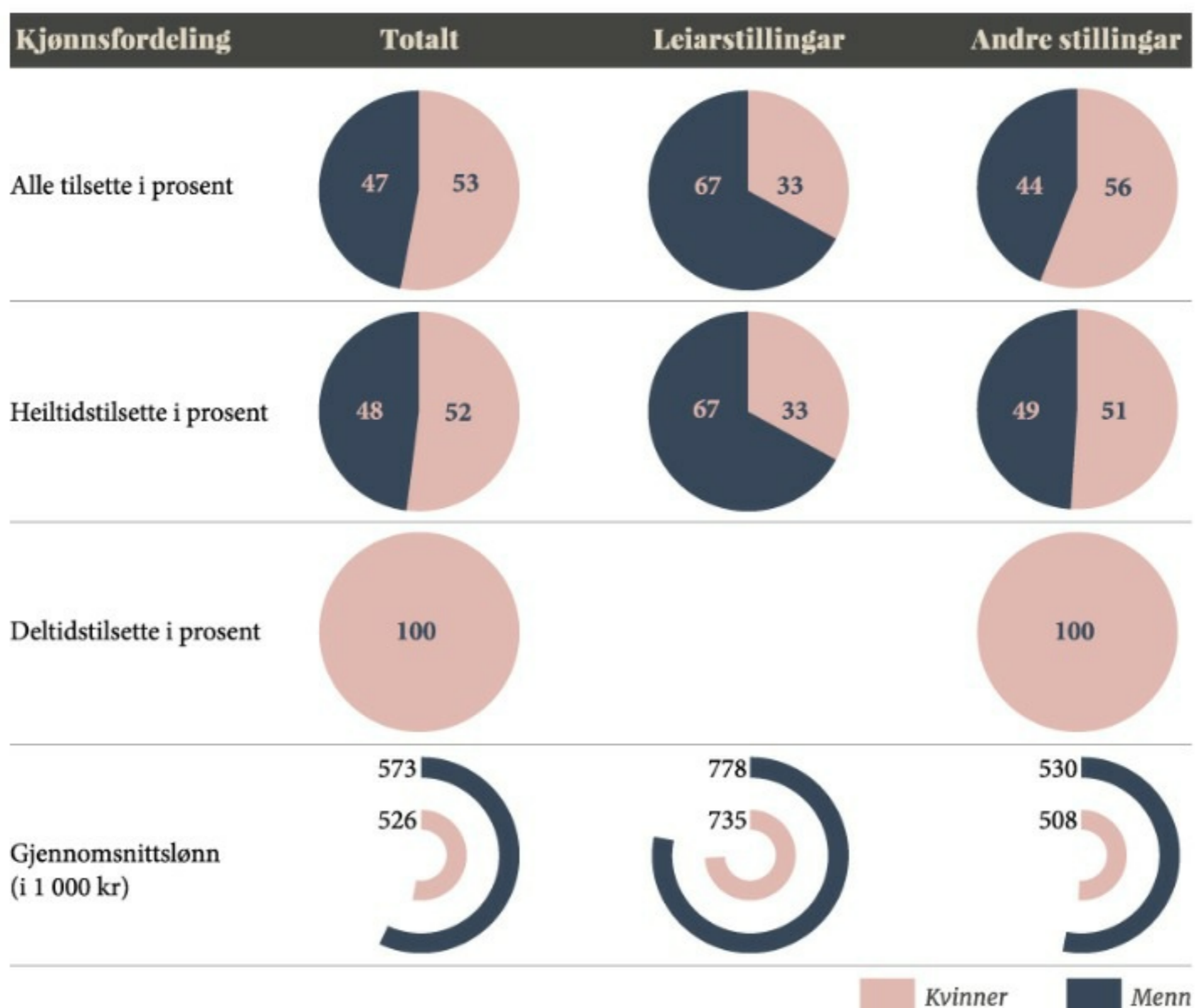
Verksemda forvalta ein samla tilskotsportefølje på nærmare 355 millionar kroner i 2015. Produksjonstilskot til nyheits- og aktualitetsmedium utgjorde 303 millionar kroner. Tilsynet har retta stor merksemd til internkontrollen knytt til forvaltning av tilskotsordningane. I den interne instruksen for økonomi- og verksemdsstyring er det fastsett reglar om korleis ordningane skal forvaltast.

Riksrevisjonen godkjente i brev av 26. mai 2015 Medietilsynets årsrekneskap og økonomiske disposisjonar i 2014 utan vesentlege merknader.

Likestilling

Kjønn

Ved utgangen av 2015 var det 49 fast tilsette i tilsynet, 26 kvinner og 23 menn. Fordelinga mellom kvinner og menn har vore stabil dei siste åra. Leiinga består av fire menn og to kvinner. Kvinnedelen er framleis høgast innanfor stillingar på lågare nivå, noko som forklarar lønnskilnaden mellom menn og kvinner i tilsynet. Samla årleg lønnskilnad mellom menn og kvinner er uendra frå 2014 til 2015. Innanfor same stillingsnivå



Bemanning og kompetanse i verksemda

Endringane innanfor mediefeltet skjer raskt, og det krev at Medietilsynet oppdaterer og utviklar kompetanse på nye område. Arbeidet med Medietilsynets plan for langsiktig kompetanseutvikling blei starta opp i 2015 og vil bli ferdigstilt i 2016.

Medietilsynet har låg utskifting av dei tilsette og kan i liten grad hente inn ny eller annan kompetanse gjennom rekruttering. Systematisk kompetanseutvikling for dei tilsette er heilt avgjerande for at vi skal kunne løyse nye og endra oppgåver.

I 2015 gjekk to av våre tilsette ut i permisjon for å bidra i Mediemangfaldsutvalet og i ekspertgruppa som skal utgreie alternativ for offentleg finansiering av NRK. Begge utvala er vald av Kulturdepartementet.

IA-avtale og sjukefråvær

Medietilsynet er IA-verksemd. Arbeidet om eit inkluderande arbeidsliv blir gjort i nært samarbeid mellom leiing, fagforeiningar og arbeidsmiljøutvalet i tilsynet.

Sjukefråværet i tilsynet utgjorde 8,2 prosent i 2015, mot 6,2 prosent i 2014. Auken skuldast høgare langtidsfråvær, mens korttidsfråværet har vore noko lågare enn tidlegare. Tilsynet følgjer opp sine tilsette og arbeider kontinuerleg med å redusere sjukefråværet. Tilsynet set inn tiltak for å få sjukemelde raskast mogeleg tilbake i arbeid.

Tidstjuvar

I 2015 har Medietilsynet arbeidt med å identifisere og redusere tidstyvar som påverkar sluttbrukarane våre. Vi arbeider kontinuerleg med klarspråk for å fjerne uklart og byråkratisk språk. Ei oppgradering av saks- og arkivsystemet vårt har gitt auka elektronisk samhandling. Vi har gjennomgått interne rutinar, og vi har arbeidt med å få på plass elektronisk signatur på dei elektroniske skjema våre.



FRAMTIDS
UT-
SIKTER

Del 5

Vurdering av framtidsutsikter: Medietilsynet og mediemangfald

Hausten 2015 blei [Mediemangfaldsutvalet nedsett ved kongeleg resolusjon](#). På knappe to år har dei fått i oppgåve å levere ei utgreiing i form av ein NOU til Kulturdepartementet.

Utvalet skal utgreie kva mål staten skal ha for mediemangfaldet og korleis staten sine økonomiske verkemiddel, både kringkastingsavgifta og produksjonstilskotet, best kan nyttast for å stimulere til eit framleis mediemangfald i Noreg. Utvalet skal også vurdere regulatoriske verkemiddel dersom dette er relevant og om eventuelle forslag vil reise problemstillingar knytte til EØS-avtalens regelverk om offentleg støtte.

Opprettinga av Mediemangfaldsutvalet er ei erkjenning av at den teknologiske utviklinga og digitaliseringa av media har ført til endringar i medievanane hos befolkninga. Dei økonomiske rammevilkåra til media har som ein følge av dette og av andre endringar, til dømes endringar i annonsemarknaden, ført til at staten må revurdere ansvaret sitt for "en åpen og opplyst offentlig samtale" ([Grunnlova § 100](#)).

I dagens mediepolitiske verd forvaltar Medietilsynet verkemiddel i form av lovgiving og tilskot, som mediestønad. Som vi har vore inne på fleire gonger i denne årsrapporten så er farten på endringar i mediemarknaden no såpass stor at vi kan stå i fare for å praktisere løysingar for gårdsdagen sine problem. Regjeringa vil modernisere det mediepolitiske verkemiddelapparatet gjennom auka likebehandling av media, uavhengig av teknologisk plattform. Over tid skal pressestønaden bli lagd om og nivået bli redusert. Dette er utfordringar som vi vil rette stor merksemd mot i dei komande åra.

Kva konsekvensar har endringar i medieøkonomien og internasjonale forhold for vårt bidrag til mangfald? Dette er eit av dei mange spørsmåla vi stiller når vi i 2016 skal i gang med ein ny strategisk plan for dei komande fire åra. Når verda endrar seg rundt oss, må vi også endre oss. Dette krev endringsevne og -vilje.

Ein heilt vesentleg del av korleis media oppfyller rolla si er knytt til det å nå fram til folk med innhaldet. Både ressursbruk, driftsøkonomi og sjølve produktet i tradisjonell medieverksemd, er prega av dei teknologiske premissane for formidling – frå avisdistribusjon til bruk av kringkastingsfrekvensar. Europa blir no digitalisert i stadig aukande fart og omfang. Digitalisering av medieformidlinga har blant anna opna for mange nye måtar å hente og bruke medieinnhald på, og for umiddelbar dialog med brukarane. I sin tur har dette omfattande verknad for produksjonsvilkåra, og dermed for utforming av produktet: medieinnhaldet.

EU har ambisjon om ein omfattande overgang til ein europeisk breibands-motorveg for stadig meir elektronisk kommunikasjon. Dette vil også treffe media, og prøvande migrasjon til internettsfæren er allereie i gong for stadig fleire medieverksemdar. Dette inneber at dei tradisjonelle media blir utsett for ny konkurranse både om plass, økonomi og merksemd i møte med aktørane i heile verda på den nye breibandsarenaen. Nokre av aktørane er svært store og med omfattande kraft til å utfordre for eksempel aviser. Medieverksemdene må utvikle nye produkt og inntektsmodellar og lage strategiar for å nå fram til brukarar i det nye landskapet. I sin tur vil dette måtte påverke også korleis media oppfyller samfunnsrolla si på slik den er formulert i tilknytning til § 100 i Grunnlova. Medietilsynet har også merksemd retta mot denne utviklinga og nyttar ressursar til å sikre kunnskap om den.

Å vere skjelpadda som sakte men sikkert tek inn kunnskap og informasjon, analyserer effektar av ulike verkemiddel for så å omsetje dette til konkret handling, er ein rolle vi framleis trur på.

Når vi fyrst er inne i Æsop si fabelverd, dukkar det opp ein annan fabel som gir vidare assosiasjonar. Sola og nordavinden kunne ikkje bli einige om kven av dei som var sterkast. Derfor blei dei einige om å prøve kreftene sine i ein kappestrid. Ein mann kom gåande på vegen, og den av dei som fyrst fekk frakken av mannen, ville vere den sterkaste. Medietilsynet som kunnskapsbase for utgreiing og rådgiving både for politisk nivå og bransje, liknar meir på sola enn på nordavinden. Nordavinden bruker harde verkemiddel for å oppnå ei bestemt åtferd. Det var sola som fekk frakken av mannen ved å skine varm – nordavinden fekk berre mannen til å trekkje kappa tettare på seg.

Vi følgjer spent med på Mediemangfaldsutvalet og andre aktørar sine arbeid, og vi vil intensivere arbeidet vårt med å innhente erfaringar og kunnskap. Blant anna vil vi i 2016 styrkje mannskapet vårt på medieøkonomi, eit område som no driv utviklinga i rasande fart. At Medietilsynet i enda større grad skal kjenne og forstå den verda, er eit uttalt mål frå departementet vårt, og eit ønske og behov vi sjølv har.

Vi har som ambisjon å evaluere fleire av tiltaka våre for å kunne seie meir om effekten av ulike verkemiddel. Internasjonale forhold, både i marknad og regelverk, får som kjend større og større tyding for nasjonale forhold. Det krev at vi vil konsentrere arbeidet med å følgje internasjonal forskning og regulering i åra framover. Blant anna vil vi opprette ei intern internasjonal arbeidsgruppe på tvers av fagområda. Vi vil internt reflektere det vi ser eksternt; sektorovergripande og konvergerande lover og marknader. På den måten kan vi unngå at skjelpadda melder seg på feil kappløp. For sjølv om vi er trege, veit vi godt kor vi er.

ÅRS
REKNE
SKAP

Del 6

Leiingskommentarar til årsrekneskapen

Formål

Medietilsynet er underlagt Kulturdepartementet og er staten sitt forvaltingsorgan på mediesektoren. Tilsynet skal bidra til å oppfylle regjeringa si målsetjing om å sikre ytringsfridom, rettssikkerheit og eit levande demokrati. Dette blir gjort gjennom å drive tilsyn, rettleiing og informasjon overfor mediebransjen og befolkninga. I tillegg forvaltar tilsynet statlege stønadordningar på medieområdet.

Stadfesting

Medietilsynets årsrekneskap for 2015 er avlagt i tråd med føresegner om økonomistyring i staten, rundskriv R-115 frå Finansdepartementet og krav frå Kulturdepartementet. Årsrekneskapen gir eit dekkjande bilete av verksemda sine løyvingar, rekneskapsførte utgifter, inntekter, eigedelar og gjeld.

Vesentlege forhold

Medietilsynet fører rekneskap etter kontantprinsippet.

I 2015 blei nettoføringsordninga for meirverdiavgift innført i statlege verksemder. Dette og uttaket av ein effektiviseringsgevinst, gjorde at driftsramma for 2015 blei redusert i forhold til året før.

Verksemda si samla løyving i 2015 var på 44.730.000 kroner. I tillegg disponerte tilsynet lønnsrefusjonar på 1.137.926 kroner.

Løyvingsrekneskapen viser samla driftsutgifter på 44.627.104 kroner, noko som inneber eit mindreforbruk på 102.896 kroner samanlikna med disponible driftsmiddel.

Lønn og sosiale utgifter utgjorde 31.180.316 kroner mot 32.367.876 i 2014, jf. note 2 i artskontorekneskapen. Reduksjonen skuldast at to tilsette gjekk av med alderspensjon i 2015 og at enkelte stillingar var ledige som følgje av permisjonar. Ingen av desse blei erstatta i 2015. Lønnsdelen av totale driftsutgifter var 67 prosent, tilsvarende 60 prosent i 2014. Auken i 2015 skuldast innføring av nettoordninga for meirverdiavgift i staten som endra kalkylegrunnlaget.

I rekneskapen inngår også tala for våre eksternt finansierte prosjekt. Desse blei i 2015 skilt ut på eige kapittel og post. Dette gjeld Trygg bruk-prosjektet, tiltaksplanen for barn og unge og handlingsplanen mot spelproblem. Samla kostnadsløyving var på 2.900.000 kroner i 2015.

Medietilsynet utbetalte 353.917.305 kroner i tilskotsmidlar for 2015. 303.346.061 kroner av gitte tilskotsmidlar gjekk til produksjonstilskot til dagsaviser. Inntektene frå gebyrordninga om registrering av videogram utgjorde 3.242.703 kroner, mot budsjett på ti millionar kroner. Mindreinntekta skuldast vesentleg lågare omsetning av videogram enn tidlegare, og det blir forventa ytterlegare fall i omsetninga av videogram.

Medietilsynet er registrert med ein post i kapitalrekneskapen til staten. Posten gjeld aksjar i Norsk Opplagskontroll AS som tilsynet eig saman med Mediebedriftenes Landsforening og Landslaget for lokalaviser. Aksjeposten går fram av note 5 til artskontorekneskapen.

Tilleggsopplysingar

Riksrevisjonen reviderer årsrekneskapen for Medietilsynet. Årsrekneskapen for 2015 er ikkje ferdig revidert, men vil venteleg ligge føre innan utgangen av andre kvartal. Revisjonsmeldinga er unnateke offentlegheit fram til Stortinget har motteke Dokument 1 frå Riksrevisjonen. Denne vil bli publisert på tilsynet sine nettsider så snart dokumentet er offentleg.

Fredrikstad, 26. januar 2016



Tom Thoresen
direktør

Prinsippnote til årsrekneskapen

Årsrekneskapen til Medietilsynet er utarbeidd og avlagt etter retningslinjer fastsett i føresegner om økonomistyring i staten (føresegnene).

Årsrekneskapen er i samsvar med krav i føresegnene punkt 3.4.1, rundskriv R-115 frå Finansdepartementet av november 2015 og eventuelle tilleggskrav fastsette av Kulturdepartementet.

Oppstillinga av rapporteringa om løyving og artskonto er utarbeidd med utgangspunkt i føresegnene punkt 3.4.2 – dei grunnleggjande prinsippa for årsrekneskapen:

- a) Rekneskapen følger kalenderåret
- b) Rekneskapen inneheld alle rapporterte utgifter og inntekter for rekneskapsåret
- c) Utgifter og inntekter er førte i rekneskapen med brutto sum
- d) Rekneskapen er utarbeidd i tråd med kontantprinsippet

Oppstillingane av løyvings- og artskontorapportering er utarbeidde etter dei same prinsippa, men gruppert etter ulike kontoplanar. Prinsippa samsvarer med krav i føresegnene punkt 3.5 til korleis verksemdene skal rapportere til statsrekneskapen. Sumlinja "Netto rapportert til løyvingsrekneskapen" er lik i begge oppstillingane.

Medietilsynet er knytt til staten si konsernkontoordning i Norges Bank, jf. krav i føresegnene pkt. 3.7.1. Bruttobudsjetterte verksemdar blir ikkje tilført likviditet gjennom året, men har ein trekkrett på konsernkontoen sin. Ved overgang til nytt år blir saldoen nullstilt på den einskilde oppgjerskontoen.

Rapporteringa om løyving

Rapporteringa om løyving viser behaldningar tilsynet står oppførte med i kapitalrekneskapen. Rapporteringa om løyving viser rekneskapstal som tilsynet har rapportert til statsrekneskapen. Det blir stilt opp etter dei kapitla og poster som tilsynet har fullmakt til å disponere. Kolonnen "Samla tildeling" viser kva tilsynet har fått stilt til disposisjon i tildelingsbrev for kvar statskonto (kapittel/post). Oppstillinga viser i tillegg alle finansielle eigedelar og forpliktingar tilsynet står oppført med i statens kapitalrekneskap.

Fullmakt til å belaste kapittel/post hos ei anna verksemd (belastingsfullmakter) blir ikkje vist i kolonnen for samla tildeling, men er omtalt i note B til oppstillinga av løyvinga. Utgiftene knytte til slike belastingsfullmakter er bokførte og rapporterte til statsrekneskapen, og er vist i kolonnen for rekneskap.

Belastingsfullmakter er inkluderte i kolonnen for samla tildeling, men blir ikkje bokført og rapportert til statsrekneskapen frå verksemda sjølv. Belastingsfullmakter blir bokførte og rapporterte av verksemda som har fått belastingsfullmakta og blir derfor ikkje vist i kolonnen for rekneskap. Fullmaktene kjem fram av note B til løyvingoppstillinga.

Artskontorapporteringa

Artskontorapporteringa har ein øvre del som viser kva som er rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan for statlege verksemder og ein nedre del som viser eigedelar og gjeld som inngår i mellomvære med statskassa. Artskontorapporteringa viser rekneskapstal tilsynet har rapportert til statsrekneskapen etter standard kontoplan for statlege verksemder. Tilsynet har ein trekkrett på konsernkonto i Norges Bank. Løyvingane er ikkje inntektsførte og derfor ikkje vist som inntekt i oppstillinga.

Årsrekneskap 2015

Løyingsrapport 2015

UTGIFTSKAPITTEL	KAPITTELNAMN	POST	POSTTEKST	SAMLA TILDELING	REKNESKAP 2015	MEIR(-) OG MINDREUTGIFT
0334	Driftsutgifter	01	Driftsutgifter	44 730 000	44 627 104	102 896
0334	Spesielle driftsutgifter	21	Spesielle driftsutgifter	2 900 000	1 721 591	1 178 409
0335	Tilskot til lokalkringkasting	74	Tilskot	16 168 409	12 646 262	3 522 147
0335	Produksjonstilskot	71	Tilskot	303 246 000	303 346 061	-100 061
0335	Medieforskning og etterutdanning	73	Tilskot	10 846 000	10 846 000	0
0335	Produksjonstilskot	75	Tilskot	25 031 000	25 030 992	8
0335	Distribusjonstilskot	77	Tilskot	2 048 000	2 047 990	10
1633	Nettoordning for mva. i staten	01	Driftsutgifter		2 376 454	
Sum utgiftsført				404 969 409	402 642 454	

INNETKTSKAPITTEL	KAPITTELNAMN	POST	POSTTEKST	SAMLA TILDELING	REKNESKAP 2015	MEIR- OG MINDREINNTÉKT (-)
3334	Inntekter ved oppdrag	02	Ymse	3 200 000	2 428 252	-771 748
3334	Gebyrinntekter	70	Avgift	10 000 000	3 242 703	-6 757 297
5309	Tilfeldige inntekter	29	Ymse		64 306	
5568	Sektoravgift - førehandskontroll av kinofilm	74	Ymse	5 500 000	3 961 410	-1 538 590
5700	Arbeidsgivaravgift	72	Arbeidsgivaravgift		3 817 278	
Sum inntektsført				18 700 000	13 513 949	

Netto rapportert til løyingsrekneskapen **389 128 505**

KAPITALKONTOER

60063901	Norges Bank KK /innbetalingar				16 525 530	
60063902	Norges Bank KK/utbetalingar				-405 936 519	
703808	Endring i mellomrekninga med statskassa				282 483	
Sum rapportert					0	

BEHALDNINGAR RAPPORTERTE TIL KAPITALREKNESKAPEN

Konto	Tekst			2015	2014	Endring
6260	Aksjar			34 000	34 000	0
703808	Mellomrekninga med statskassa			-1 039 685	-1 322 168	282 483

Note A: Forklaring av samla løyving

KAPITTEL OG POST	OVERFØRT FRÅ 2014	LØYVINGAR 2015	SAMLA LØYVINGAR
33401	0	44 730 000	44 730 000
33421	0	2 900 000	2 900 000
33571	0	303 246 000	303 246 000
33573	0	10 846 000	10 846 000
33574	2 668 409	13 500 000	16 168 409
33577	0	2 048 000	2 048 000

Note B: Forklaring til brukte fullmakter og berekning av mogeleg sum som kan bli overført til neste år

KAPITTEL OG POST	STIKKORD	MEIRUTGIFT(-)/MINDRE-UTGIFT	UTGIFTSFØRT AV ANDRE I FORHOLD TIL GITTE BELASTINGS-FULLMAKTER	MEIRUTGIFT(-)/MINDREUTGIFT ETTER GITTE BELASTINGS-FULLMAKTER	STANDARD REFUSJONAR PÅ INNTEKTS-POSTANE 15-18	MEIRINNTEKTER I FORHOLD TIL MEIRINNTEKTS-FULLMAKT	OMDISPONERING FRÅ POST 01 TIL 45 ELLER TIL POST 01/21 FRÅ NESTE ÅRSLØYVING	INN-SPAR-INGAR	SUM GRUNN-LAG FOR OVER-FØRING	MAKS. BELØP SOM KAN BLI OVER-FØRT*	MOGELEG BELØP SOM KAN BLI OVERFØRT BEREKNA AV VERKSEMDA
33 401	"kan bli nytta under post 01"	102 896		102 896					102 896		102 896
33 421	"kan bli overført"	406 661		406 661					406 661		406 661
33 574		3 522 147		3 522 147					3 522 147		3 522 147

*Maksimalt beløp som kan bli overført er 5 % av løyvinga på driftspostane 01-29, unnateke post 24 eller sum av løyving dei to siste åra for postar med stikkordet «kan bli overført». Sjå rundskriv R-2/2013 for meir detaljert informasjon av overføring av ubrukte løyvingar.

Forklaring til bruk av budsjettfullmakter

Stikkordet «kan bli nytta under post 01» - Mindreutgiften på kap/post 033421 gjeld våre eksternt finansierte prosjekt. Det er tatt omsyn til mindreinntekt på kap./post 333402 ved berekna overføring av ubrukt løyving til neste år.

Stikkordet "kan bli overført"

- Mindreutgiften på kap/post 033574 gjeld tildelingar til lokalkringkastingsføremål

Mogeleg beløp som kan bli overført

Løyvingar som ikkje er nytta og er søkt overført til neste budsjettår:

- Kap/post 033401 - kr 102.896 er søkt overført
- Kap/post 033421 - kr 406.661 er søkt overført.
- Kap/post 033574 - kr 3.522.147 er søkt overført

Artskontorrapport for 2015

	NOTE	2015	2014
Inntekter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Innbetalinger frå gebyr	1	7 204 113	9 876 425
Innbetalinger frå tilskot og overføringar	1	2 428 252	3 441 927
Anna innbetalningar	1	0	248 208
Sum innbetalningar		9 632 365	13 566 560
Utgifter rapporterte til løyvingsrekneskapen			
Utbetalningar til lønn og sosiale utgifter	2	31 180 316	32 367 876
Anna utbetalningar til drift	3	15 228 380	21 771 141
Sum utbetalningar		46 408 696	54 139 017
Netto rapporterte utgifter til drift og investeringar		36 776 330	40 572 458
Tilskotsforvaltning og anna overføringar frå staten			
Utbetalningar av tilskot og stønader	4	353 917 305	360 133 852
Sum tilskotsforvaltning og anna overføringar til andre		353 917 305	360 133 852
Inntekter og utgifter rapporterte på felleskapittel *			
Gruppelivsforsikring konto 1985 (ref. kap. 5309, inntekt)		64 306	64 459
Arbeidsgivaravgift konto 1986 (ref. kap. 5700, inntekt)		3 817 278	3 861 924
Nettoføringsordning for meirverdiavgift konto 1987 (ref. kap. 1633, utgift)		-2 376 454	0
Sum rapporterte utgifter på felleskapittel		1 505 130	3 926 383
Netto rapportert til løyvingsrekneskapen		389 128 505	396 779 938
Oversikt over mellomrekninga med statskassa			
Eigedelar og gjeld		2015	2014
Lån til tilsette	5	73 202	98 011
Skuldig skattetrekk	5	-1 127 872	-1 438 389
Skuldig meirverdiavgift	5	-4	-5 759
Anna gjeld	5	14 989	23 969
Sum mellomrekninga med statskassa		-1 039 685	-1 322 168

Note 1: Inntekter rapporterte til løvingsrekneskapen 2015

	2015	2014
Innbetalinger frå gebyr		
Avgift for førehandskontroll av film	3 961 410	5 315 201
Avgift for registrering av videogram	2 542 703	4 406 024
Gebyr for brot på kringkastingslova	700 000	155 200
Sum innbetalinger frå gebyr	7 204 113	9 876 425
Innbetalinger frå tilskot og overføringer		
Tilskot frå EU	808 252	397 927
Tilskot frå anna departement	1 620 000	3 044 000
Sum innbetalinger frå tilskot og overføringer	2 428 252	3 441 927
Sals- og leigeinnbetalinger		
Tilfeldige inntekter	0	248 208
Sum sals- og leigeinnbetalinger	0	248 208
Anna innbetalinger		
Sum anna innbetalinger	0	0
Innbetaling av finansinntekter		
Valutagevinst (agio)	0	-11
Sum innbetaling av finansinntekter	0	-11
Sum inntekter rapporterte til løvingsrekneskapen	9 632 365	13 566 549

Note 2: Utbetalinger til lønn og sosiale utgifter og innbetalinger av offentlege refusjonar vedrørande lønn 2015

	2015	2014
Utbetalinger til lønn og sosiale utgifter		
Lønn	27 706 479	28 664 158
Arbeidsgivaravgift	3 817 278	3 861 924
Sjukepengar og anna refusjonar(-)	-1 137 926	-1 542 869
Anna ytingar	794 485	1 384 663
Sum utbetalinger til lønn og sosiale utgifter	31 180 316	32 367 876
Tal på årsverk	44	47

Note 3: Anna utbetalinger til drift og utbetaling av finansutgifter 2015

	2015	2014
Anna utbetalinger til drift		
Husleige	3 789 184	3 753 224
Vedlikehold og ombygging av leigde lokale	2 371	23 580
Andre utgifter til drift av eigedom og lokale	469 092	691 553
Reparasjon og vedlikehold av maskinar, utstyr mv.	65 655	37 097
Mindre utstyrsjøp	968 955	1 892 933
Leige av maskinar, inventar og liknande	1 274 814	1 518 887
Kjøp av framande tenester	4 864 388	8 417 834
Reiser og diett	848 733	1 199 231
Anna driftsutgifter	2 945 188	4 236 803
Sum anna utbetalinger til drift	15 228 380	21 771 141

Note 4: Tilskotsforvaltning og andre overføringer frå staten 2015

	2015	2014
Tilskot til ikkje-finansielle føretak	353 857 305	360 133 852
Tilskot til finansielle føretak	60 000	0
Sum tilskotsforvaltning og andre overføringer frå staten	353 917 305	360 133 852

Note 5: Samanheng mellom avrekning med statskassa og mellomrekninga med statskassa 2015

Del A: Forskjellen mellom avrekning med statskassa og mellomrekninga med statskassa

		2015	2015	
		Spesifisering av bokført avrekning med statskassa	Spesifisering av rapportert mellomrekning med statskassa	Forskjell
Finansielle anleggsmiddel	Finansielle anleggsmiddel	34 000	0	34 000
	Sum	34 000	0	34 000
Omløpsmiddel	Kundefordringar	1 336 796	0	1 336 796
	Lån til tilsette	73 202	73 202	0
	Sum	1 409 998	73 202	1 336 796
Kortsiktig gjeld	Leverandørgjeld	-33 654	0	-33 654
	Skyldig skattetrekk	-1 127 872	-1 127 872	0
	Skyldig meirverdiavgift	-7	-4	-3
	Anna kortsiktig gjeld	14 989	14 989	0
	Sum	-1 146 544	-1 112 887	-33 657
Sum		263 454	-1 039 685	1 303 139

Del B: Spesifisering av investeringar i aksjar og selskapsdelar

	FORRETNINGS- KONTOR	ERVERVSDATO	TAL PÅ AKSJAR	EIGARDELAR	STEMMEDEL	RESULTAT I SELSKAPET	BALANSEFØRT EIGEN- KAPITAL I SELSKAPET	BALANSEFØRT VERDI I REKNESKAP*
Aksjar								
Norsk Opplagskontroll	Oslo	01.05.01	102	33,3 %	33,3 %	6 000	148 000	34 000
								34 000

*Investeringar i aksjar er bokførte til innkjøpskost. Balanseført verdi er den same i både verksemda sin kontospesifikasjon og kapitalrekneskapen.



Årsrapport 2015

Ansvarleg utgivar: Medietilsynet

Grafisk formgiving: Page Black

Webrapport utviklet av Layup by Cipio

ISBN: 978-82-91977-43-0

Kontakt

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.com/medietilsynet

post@medietilsynet.no