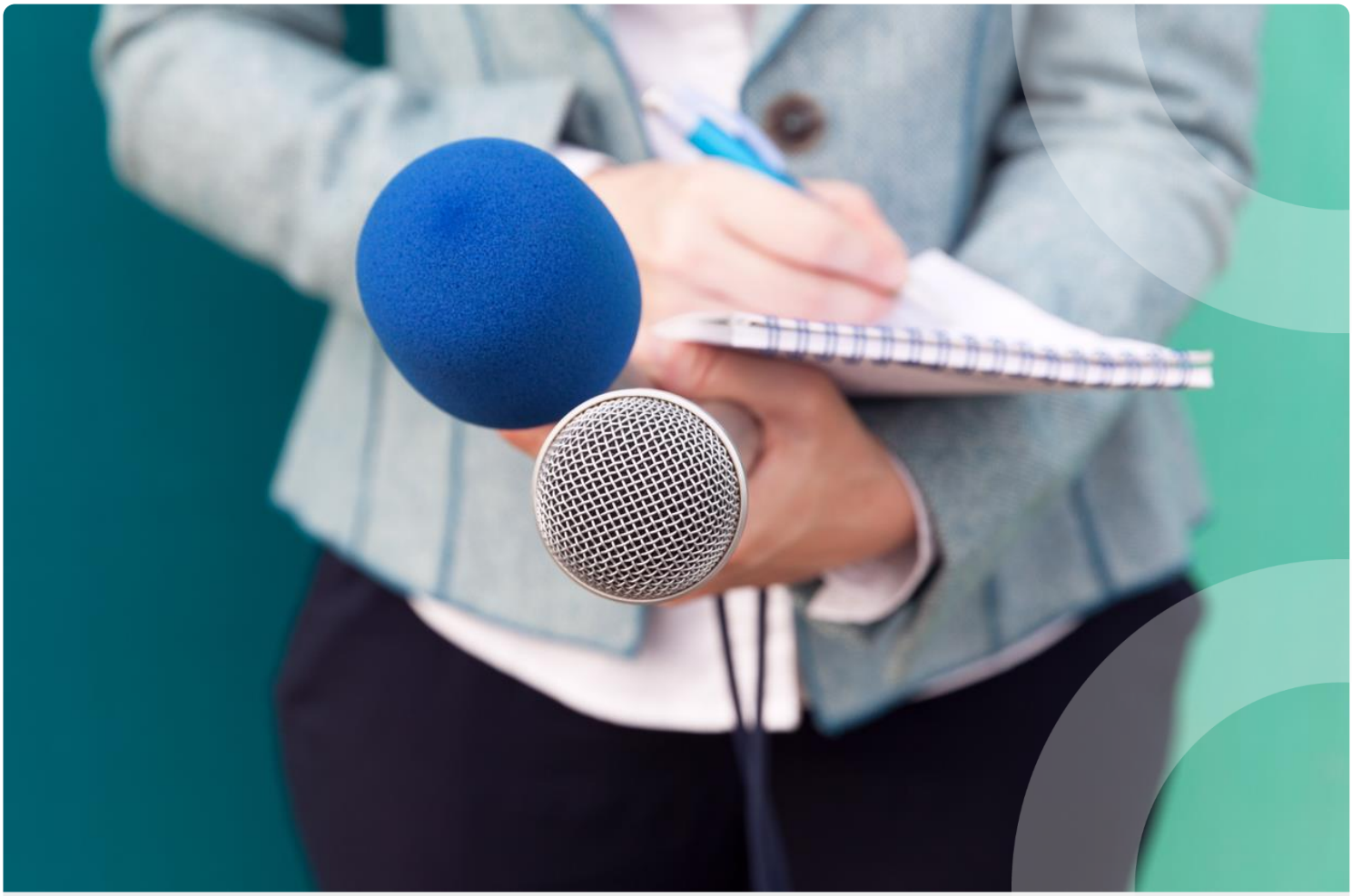


# Konkurransemessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte mediemarkeder

*Utredning på oppdrag for Medietilsynet*

oslo**economics**

## Om Oslo Economics

*Oslo Economics utreder økonomiske problemstillinger og gir råd til bedrifter, myndigheter og organisasjoner. Våre analyser kan være et beslutningsgrunnlag for myndighetene, et informasjonsgrunnlag i rettslige prosesser, eller et grunnlag for interesseorganisasjoner som ønsker å påvirke sine rammebetingelser. Vi forstår problemstillingene som oppstår i skjæringspunktet mellom marked og politikk.*

*Oslo Economics er et samfunnsøkonomisk rådgivningsmiljø med erfarne konsulenter med bakgrunn fra offentlig forvaltning og ulike forsknings- og analysemiljøer. Vi tilbyr innsikt og analyse basert på bransjeerfaring, sterk fagkompetanse og et omfattende nettverk av samarbeidspartnere.*

## Konkurranse og media

*Oslo Economics er blant de ledende konkurranseøkonomiske miljøene i Europa. Flere av våre medarbeidere er har bakgrunn fra Konkurransetilsynet og bistår jevnlig i saker som behandles av nasjonale og internasjonale konkurransemyndigheter.*

*Vi har spisskompetanse innen medieøkonomiske problemstillinger og leverer skreddersydde analyse- og rådgivningstjenester til ulike medieaktører både i Norge og internasjonalt. Vi har medarbeidere som har fagkompetanse på doktorgradsnivå i medieøkonomi og gjennomfører jevnlig utredninger i mediemarkedene og de tilgrensende markedene for telekommunikasjon.*

*Konkurransemessige virkninger av NRK tjenester i utvalgte mediemarkeder / Rapport nr. 2021-48*
*© Oslo Economics, 19. oktober 2021*
*Kontaktperson:*
*Asbjørn Englund / Partner*
*aen@osloeconomics.no, Tel. +47 913 18 802*
*Foto/illustrasjon: Getty Images (iStockphoto.com)*

# Innhold

**Sammendrag og konklusjoner** 4
**1. Om oppdraget** 7
1.1 Bakgrunn for oppdraget 7
1.2 Mandat og avgrensninger 7
1.3 Rapportens innhold 7
**2. Økonomiske virkninger av en offentlig medietilbyder** 8
2.1 Overordnet om konkurransemessige virkninger av NRK 8
2.2 Mulige virkninger av konkurransepress fra NRK 8
2.3 Kontrafaktisk scenario 9
2.4 Markedsavgrensning 10
2.5 Overordnet om analyse av konkurranse mellom medieprodukter 11
2.6 Sentrale utviklingstrekk 12
2.7 Nærmere om konsekvensene av konkurranse fra NRK 13
2.8 Analytisk rammeverk og metode 14
**3. Funn i tidligere analyser og markedsutvikling etter forrige analyse** 18
3.1 Tidligere analyser 18
3.2 Utvikling siden 2018 19
3.3 Utgangspunkt for videre analyse 25
**4. Nasjonalt nyhets- og aktualitetsinnhold** 26
4.1 Beskrivelse av NRK.no 26
4.2 Kommersielle aktørers vurdering av konkurransepress fra NRK 26
4.3 Beskrivelse av markedet 28
4.4 Mål på konkurransenærhet 31
4.5 Vurdering av konkurransevirkninger for de respektive aktørene 37
4.6 Betydningen av NRKs bruk av sosiale medier 39
4.7 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK på riksdekkende aktører 41
**5. Regionalt og lokalt nyhets- og aktualitetsinnhold** 42
5.1 Overordnet om NRK sin distriktsdekning 42
5.2 Sogn og Fjordane 44
5.3 Nordland 51
5.4 Vestfold og Telemark 58
5.5 Trøndelag 65
5.6 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK sine regionnyheter 72
**6. Markedet for podkast** 74
6.1 Markedsbeskrivelse 74
6.2 Nyhets- og aktualitetstjenester 77
6.3 Om økosystemet 78
6.4 Finansiering av podkaster fra kommersielle aktører 79
6.5 Konkurransemessige virkninger av NRK 79
**Referanser** 82
**Vedlegg A Spørreundersøkelse** 84
**Vedlegg B NRKs dekning** 111

# Sammendrag og konklusjoner

*På oppdrag fra Medietilsynet har Oslo Economics vurdert konkurransemessige virkninger av NRKs nyhets- og aktualitetstjenester på nett. Mer spesifikt har vi vurdert virkninger av NRK.no på riksdekkende nettaviser og NRK sine regionsider på lokal- og regionaviser i utvalgte områder. Vi har også kartlagt konkurransesituasjonen i markedet for podkast – særlig i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold.*

*I likhet med tidligere analyser finner vi at NRK i liten grad har virkninger på lokal- og regionmedier. NRK sine regionsider er typisk svært forskjellige fra lokalavisene – og dermed ikke i nær konkurranse med dem. Sammenlignet med lokalavisene er det større overlapp mellom dekningsområdene til regionaviser og NRK sine regionsider – noe som kan gi et sterkere konkurransepress fra NRK. Regionavisene har imidlertid sterke posisjoner, så eventuell konkurranse fra NRK virker derfor trolig skjerpende på regionavisene.*

*I likhet med tidligere analyser finner vi at også NRK utøver sterkere konkurransepress på riksdekkende aviser enn på lokal- og regionaviser. Vi finner at NRK har styrket seg innen riksdekkende nyheter de siste åra, noe vi vurderer har styrket konkurransepresset NRK på de kommersielle aktørene. Samtidig har de riksdekkende avisene opplevd vekst både i bruk, inntekter og lønnsomhet. Dette tyder på at det økte konkurransepresset ikke har hatt negative konsekvenser.*

*Brukerinntekter blir stadig viktigere for de riksdekkende avisene, og bearbeidet innhold som kommentarer, magasinstoff og forbrukerjournalistikk er viktig for å selge abonnementer. Dette innholdet synes NRK å ha satset mer på, i tillegg til hendelsesnyheter. Foreløpig synes imidlertid NRK primært å utfylle tilbudet fra kommersielle aktører. Gitt nivået på dagens NRK tilbud, forventer vi derfor ikke negative konkurransemessige effekter på kort og middels lang sikt.*

**Analytisk tilnærming:**

Utgangspunktet for våre vurderinger er tilbudet til publikum. Konkurranse fra NRK kan ha både positive og negative virkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. Positive virkninger har konkurransen om den skjerper konkurrentene – eksempelvis ved at de får incentiver til å lage bedre innhold eller ta lavere pris. Negative virkninger har konkurransen om den fortrenger tilbudet fra kommersielle aktører – eksempelvis ved at de investerer mindre i innhold eller forlater markedet. I praksis kan konkurranse virke skjerpende og fortrengende samtidig – eksempelvis ved at både prisene og kvaliteten blir lavere enn den ellers ville vært. Det er derfor den sannsynlige nettovirkningen av konkurransen vi fokuserer på.

Det blir stadig mer utfordrende for aviser å finansiere innhold gjennom annonser, noe som gjør brukerinntekter viktigere. Samtidig har konvergens i mediemarkedet skapt større konkurranseflater mellom NRK og andre nettaviser, noe som kan gjøre det mer utfordrende å ta betalt for innhold. Hvilke effekter som oppstår, avgjøres imidlertid av hvor mye konkurranse NRK utsetter kommersielle aktører for, og hvor sterk posisjon de har. Sannsynligheten for negative virkninger i form av fortrenging øker med konkurransepresset NRK utøver. Samtidig reduseres sannsynligheten for negative effekter i markedsmakten – eller styrken – til de kommersielle aktørene. Negative konkurransemessige virkninger er dermed mest sannsynlig om NRK utøver sterkt konkurransepress på aktører med svak posisjon i markedet.

Vi har hentet inn trafikkdata for aktørene, gjort dybdeintervjuer med flere sentrale aktører og gjennomført en spørreundersøkelse blant publikum. I spørreundersøkelsen er eldre aldersgrupper overrepresentert, men vår vurdering er at den gir et representativt bilde på mediebruken blant publikum. I tillegg har vi hentet inn betydelige mengder deskriptive data. Informasjonen bruker vi til å identifisere konkurransepresset NRK utøver kvantitativt. Vi bruker den også til å vurdere aktørenes styrke og markedsposisjoner. Basert på det samlede

informasjonsgrunnlaget vurderer vi de sannsynlige konkurransemessige virkingene av NRK sitt tilbud kvalitativt. Analysen av podkastmarkedet er utelukkende basert på deskriptive data.

### Generell markedsutvikling:

Senest i 2018 konkluderte en tilsvarende utredning med at NRK hverken for riksdekkende, regionale eller lokale aviser hadde merkbare negative virkninger. I ettertid er det etablert nye lokalaviser, flere aviser har oppbemannet, antallet betalende brukere har økt, og de økonomiske resultatene er blitt bedre. Selv om en del av abonnementsveksten i 2020 trolig kan tilskrives Covid-19, føyer året seg inn i en rekke av flere år med positiv utvikling. Utviklingen er isolert sett ikke forenlig med (sterkere) negative konkurransemessige virkninger av NRK. For å si noe mer konkret om enkeltmarkeder og enkeltaktører har vi foretatt detaljerte analyser. Disse viser at konkurransepresset NRK utøver på enkeltaktører er noe endret siden 2018.

### Konkurransevirkninger på riksdekkende aktører:

NRK har styrket sin posisjon i markedet for riksdekkende nettaviser og markedsdata indikerer at NRK kan ha blitt den nest viktigste nyhetsformidleren – på bekostning av Dagbladet. Det er trolig sammensatte årsaker til dette. Antallet artikler på NRK.no er mer enn halvert siden 2017, samtidig som NRKs oppslutning har økt. Dette kan tyde på at NRK har hevet kvaliteten. Videre synes NRK å ha styrket seg som formidler av hendelsesnyheter.

Satsing på hendelsesnyheter er forenlig med vårt funn som tilsier at NRK er blitt VG sin nærmeste konkurrent. VG har imidlertid en svært sterk posisjon, som også er styrket de seneste årene. Konkurransepresset fra NRK har derfor trolig virket skjerpende på VG. NRK synes også å ha blitt en nærere konkurrent til Dagbladet, men VG er fortsatt Dagbladet sin viktigste konkurrent. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med årsakene til at de relative konkurranseflatene tilsynelatende er endret. En mulighet er at Dagbladets tilbud, sammenliknet med VGs, er mer differensiert fra NRK – eksempelvis gjennom en relativt større andel underholdningsnyheter. Selv om markedsdata indikerer at Dagbladet har en vesentlige svakere posisjon enn VG, har også bruken og inntektene til Dagbladet steget. Dette indikerer at det økte konkurransepresset på Dagbladet heller ikke har hatt negative virkninger.

Analysen i 2018 vurderte NRK som en nær konkurrent til Aftenposten – blant annet basert på publikums andrevalg og opplevd innholdslikhet. NRK sin satsing på hendelsesnyheter vurderes imidlertid å ha hatt mindre betydning for konkurransepresset på Aftenposten enn på VG og Dagbladet. Dette skyldes at Aftenposten satser mer på forklarende og analyserende journalistikk. Selv om NRK kan ha styrket seg også innen disse områdene, vurderes dette å ha hatt mindre betydning for konkurransepresset, da innholdet er mer differensiert enn hendelsesnyheter. Aftenpostens posisjon er videre sterk, så en eventuell økning i konkurransepress forventes å ha virket skjerpende på Aftenposten. Aftenpostens forretningsmodell er imidlertid basert på abonnementsalg. Et attraktivt gratisalternativ kan dermed være en større risiko enn for aktører som hviler tyngre på annonseinntekter og derfor lettere kan konkurrere med et «gratistilbud».

Selv om konkurransepresset NRK utøver på de riksdekkende avisene er styrket, vurderer vi samlet sett virkingene som positive. I tillegg kommer de direkte positive virkningene av at NRK synes å ha forbedret sitt tilbud. Gitt at det ikke skjer noen store endringer i NRK sitt tilbud, forventer vi ikke negative virkninger på kort eller middels lang sikt.

### Konkurransemessige virkninger på lokale og regionale aktører:

NRK sine regionsider har alltid dekket vesentlig større områder enn lokalavisene. Sammenlignet med lokalaviser har NRK normalt hatt få artikler med relevans for et gitt lokalområde og dermed heller ikke vært en nær konkurrent til lokalavisene. Videre har NRK tilpasset dekningen etter de nye regionene, noe som de fleste steder har gitt større dekningsområder og svekket et allerede svakt konkurransepress på lokalavisene. De fleste lokalaviser står også sterkt i sine respektive markeder og kan vise til en positiv utvikling med stadig flere heldigitale brukere. Det er derfor ikke sannsynlig at NRK har hatt en negativ konkurransemessig virkning på lokalaviser. I områder der det ikke er naturlige regionaviser, bidrar NRK også positivt gjennom å være et alternativ med et regionalt fokus.

Det er større dekningsmessig overlapp mellom NRK og regionaviser enn mellom NRK og lokalaviser. Dette trekker i retning av at NRK kan utøve et sterkere konkurransepress på regionaviser. Videre synes NRK i økende grad å bruke distriktskontorene til å produsere saker med nasjonal interesse for NRK.no, noe som kan ha medført at regiontjenestenes artikler i perspektiv og bearbeiding har blitt likere regionavisenes innhold. Dette kan isolert sett ha forsterket konkurransepresset på regionaviser. Regionavisene dekker også viktige nyheter av nasjonal interesse, og kan dermed også møte konkurranse også fra NRK.no.

NRK sine regionsider publiserer imidlertid vesentlig færre artikler per dag enn regionavisene. NRK sine regionsider vil derfor sjelden være et nært alternativ til regionavisene for regionale nyheter – noe som ventes å være den viktigste årsaken for at publikum leser regionaviser. Dette illustreres av at bruken av NRK sine regiontjenester er vesentlig lavere enn bruken av regionaviser, til tross for at sistnevnte har lite gratis innhold. Videre har regionavisene typisk sterke posisjoner og få nære konkurrenter. Det konkurransepresset NRKs regiontjenester utøver på regionavisene virker derfor trolig skjerpende og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

### Effekter på betalingsviljen for nyhets- og aktualitetsinnhold:

Et sentralt spørsmål er i hvilken grad gratistilbudet til NRK gjør det utfordrende for kommersielle aktører å ta betalt for innhold. Vi finner at en stor andel av respondentene i spørreundersøkelsen betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold, og dette gjelder særlig for lokal- og regionalaviser. Ettersom eldre aldersgrupper er overrepresentert er imidlertid andelen betalende trolig noe høyere i vårt utvalg enn i befolkingen som helhet. Likevel er det tydelig at vesentlig flere betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold nå enn i 2018.

Blant de som ikke betaler for nyhets- og aktualitetsstoff, oppgir en svært stor andel at de heller ikke ville betalt for nyheter om NRK sitt tilbud falt bort. For denne gruppen synes dermed viljen til å betale for nyheter å være lite påvirket av NRK. De som betaler for nyhets- og aktualitetsstoff, oppgir i noe større grad at de kunne vært villige til å betale mer om NRK sitt tilbud falt bort. Vi har ikke informasjon som kan belyse hvor mye mer de ville være villige til å betale. Ettersom bruken av NRK sine regiontjenester er lav, virker det lite sannsynlig at publikum ville vært villige til å betale vesentlig mer for lokal- og regionaviser i fravær av NRK sine regionsider.

Resultatene tyder dermed på at de kommersielle aktørene trolig ikke ville fått nevneverdig flere abonnenter om NRK sitt tilbud skulle falle bort, men det kunne blitt rom for noe høyere priser. En indirekte effekt av NRK kan dermed være at prisnivået holdes nede, noe som isolert sett er fordelaktig for publikum. Det er likevel verdt å merke seg at et høyere prisnivå potensielt kunne gitt rom for flere nyetableringer.

### NRK som tilbyder av podkast:

Som følge av podkastens fremvekst har markedet for lydinnhold endret seg betydelig. Vi har derfor inkludert en deskriptiv analyse av markedet for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold. Denne analysen skiller seg metodisk fra de øvrige analysene. I dette markedet finner vi høy konsentrasjon. Samtlige store podkaster kontrolleres enten av Schibsted eller NRK – der førstnevnte er størst. Schibsted var første ute, mens NRK har en rekke fortrinn – herunder mulighet til å markedsføre podkastene på egne flater. NRK er også en stor aktør i det tilgrensende radiomarkedet.

Det er flere forhold som trekker i retning av at det er utfordrende å utøve markedsmakt innen podkast – eksempelvis at de typisk distribueres på tredjepartsplattformer og inntil nylig i hovedsak har vært gratis tilgengelige. Markedet er imidlertid i rask endring, herunder modellene for å kapitalisere på innholdet. Schibsted har eksempelvis signalisert at de vil legge sine podkaster bak en betalingsløsning og har hentet flere av de største profilene fra NRK. Foreløpig synes podkast-tilbudt fra NRK å være viktig for å sikre brukerne et godt tilbud av lydbasert nyhets- og aktualitetsinnhold og som en skjerpende kraft på Schibsted.

### Konklusjon:

- Konkurransepresset NRK utøver på riksdekkende aviser har økt, men i hovedsak har dette virket skjerpende og bidratt til et bedre tilbud til publikum. Foreløpig synes det å være fullt mulig for kommersielle aktører å finansiere sitt innhold gjennom brukerbetaling. For riksdekkende aviser forventes også annonseinntekter å være en viktig kilde for finansering fremover. Gitt dagens tilbud fra NRK, vurderes derfor risikoen for negative konkurransemessige virkninger på riksdekkende aktører som lav, på kort og middels lang sikt.
- På lokalavisene utøver NRK i liten grad et konkurransepress, og eventuelle konkurransemessige virkninger må derfor være svake. Et noe sterkere konkurransepress utøver NRK på regionaviser. Disse har imidlertid så sterke posisjoner at det virker skjerpende på dem. Gitt det begrensede konkurransepresset vurderes risikoen for negative konkurransemessige virkninger i fremtiden som svært lav.
- I markedet for podkast har NRK trolig en disiplinerende virkning på Schibsted, som er klart største aktør innen nyhets- og aktualitetsinnhold. Videre er det uklart om andre aktører ville tilbudt podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold om tilbudet fra NRK falt bort.

# 1. Om oppdraget

*I forbindelse med at Medietilsynet utreder NRKs bidrag til bruks- og mediemangfold har Oslo Economics fått i oppdrag å vurdere konkurransemessige virkninger av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nett.*

## 1.1 Bakgrunn for oppdraget

På oppdrag fra Kulturdepartementet utarbeider Medietilsynet en rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet. Rapporten skal inngå i beslutningsgrunnlaget for NRKs styringssignaler – de økonomiske rammene for NRK – for perioden 2023-2026.

NRK påvirker mediemangfoldet og tilbudet til publikum direkte gjennom sitt innhold. NRKs aktivitet og innhold kan imidlertid også påvirke tilbudet fra kommersielle aktører. Dette ved at de kommersielle aktørene, som følge av konkurranse fra NRK, tar andre valg enn de ellers ville tatt. Fra publikum sitt perspektiv kan de konkurransemessige virkingene være både positive og negative.

For å få innsikt i NRK sitt fulle bidrag til mediemangfoldet og tilbudet publikum møter, må de konkurransemessige virkningene av NRK sine tjenester på kommersielle aktører identifiseres og vurderes. Medietilsynet har i den forbindelse gitt Oslo Economics i oppdrag å vurdere konkurransemessige virkninger av NRKs nettbaserte innhold. I vårt arbeid har vi hatt støtte av professor Tore Nilssen, som har bidratt med faglige innspill i prosessen. Denne rapporten dokumenterer våre funn.

## 1.2 Mandat og avgrensninger

### 1.2.1 Mandat

NRK har aktivitet i de fleste deler av mediemarkedet og tilbyr et bredt utvalg av innhold på flere plattformer. Vårt mandat er begrenset til å vurdere konkurransemessige virkninger av NRK sine nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester. I tillegg skal vi vurdere konkurransesituasjonen i markedet for podkast – med hovedvekt på segmentet for nyheter og aktualitetsinnhold.

NRKs tilbud retter seg både mot et nasjonalt publikum og publikum i de respektive regionene – distriktsnyheter. I oppdraget inngår det å vurdere effekter av de nasjonale tjenestene, samt regionale tjenester i utvalgte regioner; Vestfold og Telemark, Sogn og Fjordane, Trøndelag og Nordland. Analysene av disse områdene ventes imidlertid å gi innsikt i hvordan NRK sine regiontjenester generelt påvirker lokale- og regionale aktører.

Konkurransevirkningene kan være både positive og negative – og konkurranse fra NRK kan trolig gi noen positive og noen negative effekter samtidig. Utgangspunktet for våre vurderinger hvorvidt konkurranse fra NRK medfører et dårligere tilbud til publikum fra kommersielle aktører enn de ellers ville tilbudt. Det er altså nettoeffekten av NRK på tilbudet fra kommersielle aktører vi søker å identifisere.

*Dersom netto negative virkninger på kommersielle* aktører identifiseres, skal vi gjøre en vurdering av om virkningen av NRK samlet sett er positivt for mediemangfoldet og tilbudet til publikum. Dette vil være en vurdering av om de direkte effektene av NRK sine tjenester – som må være positive sett fra publikums perspektiv – er tilstrekkelige til å dominere de (netto) negative effektene på tilbudet fra kommersielle aktører.

### 1.2.2 Avgrensninger

I tråd med mandatet, er analysene avgrenset til NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester på nett, samt podkaster. Videre er analysen avgrenset til å studere virkninger på kommersielle tilbydere av nettaviser og podkaster som formidler nyhets- og aktualitetsinnhold.

## 1.3 Rapportens innhold

I neste kapittel gjør vi rede for analysens utgangspunkt, samt metodisk tilnærming. I kapittel 3 oppsummerer vi tidligere analyser, samt utviklingen siden forrige analyse. Deretter analyseres konkurransemessige virkninger av tjenesten NRK.no på riksdekkende nettaviser i kapittel 4. I kapittel 5 vurderes så konkurransemessige virkninger på lokal og regionaviser av NRK sine regionsier. I kapittel 6 foretar vi en deskriptiv analyse av markedet for podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

# 2. Økonomiske virkninger av en offentlig medietilbyder

*NRK kan ha både positive og negative konkurransevirkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. I dette kapittelet redegjør vi for vårt perspektiv og metodiske tilnærming til analysen.*

## 2.1 Overordnet om konkurranse-messige virkninger av NRK

### 2.1.1 Mediemangfold er et mål i seg selv

Fra et samfunnsøkonomisk perspektiv kjennetegnes et velfungerende mediemarked av at publikum har tilgang til – og bruker – et rikt utvalg medieprodukter som er av høy kvalitet som tilbys til lavest mulig pris/kostnad.

Mangfold i tilbudet er ønskelig i de fleste markeder ettersom befolkningens preferanser er heterogene og/eller at forbrukerne har preferanser for variasjon. Jo større mangfold, jo mer sannsynlig er det at hver enkelt finner produkter som passer til ens preferanser. Mangfold av tilbydere bidrar også normalt til sterkere konkurranse og dermed lavere priser, og/eller høyere kvalitet – samt effektiv ressursutnyttelse.

Et mangfoldig tilbud av nyhets- og aktualitets-innhold er særlig viktig. I tillegg til de positive virkningene som normalt følger av mangfold, legger et mangfoldig mediemarked til rette for at viktige saker blir belyst fra ulike perspektiver. Dette er sentralt for en opplyst offentlig debatt og for at beslutningstakere skal kunne ta velinformerte valg. Et mangfold av ressurssterke redaksjoner øker også sannsynligheten for at kritikkverdige og uønskede samfunnsforhold oppdages og belyses. Konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold er også sentralt for å ha informerte borgere, som er viktig i et demokratisk perspektiv.

Nyhets- og aktualitetsinnhold har dermed positive samfunnsmessige eksternaliteter. Den enkelte tilbyder eller bruker, tar imidlertid ikke nødvendigvis hensyn til disse eksternalitetene. Når produkter har positive eksternaliteter oppstår en risiko for at markedet – overlatt til seg selv – ikke frembringer ønsket markedsutfall. I dette tilfellet er risikoen knyttet til for lav produksjon og/eller konsum av nyhets- og aktualitetsinnhold, samt for lite mangfold av stemmer.

NRK har et bredt tilbud av medieinnhold, og brukes ofte av store deler av befolkningen. Dette indikerer at NRKs innhold har en betydelig egenverdi for publikum. I tillegg kan NRK betraktes som et virkemiddel som legger til rette for bruks- og mediemangfold. Ved å tilby differensiert innhold fra øvrige aktører – og gjennom å være en egen stemme i den offentlige debatten – bidrar NRK isolert sett til mangfold.

Konkurranse fra NRK kan også gi kommersielle aktører insentiver til å tilby bedre produkter og lavere priser enn de ellers ville gjort – noe som også kan være positivt for bruksmangfoldet. Videre kan tilbudet fra NRK gi kommersielle aktører insentiver til å differensiere seg fra NRK, noe som kan bidra til et mer variert medietilbud enn det som ellers ville vært tilfelle. Også indirekte kan dermed NRK bidra til økt mangfold i tilbud og bruk av medieinnhold.

### 2.1.2 NRK kan ha en negativ indirekte effekt på mediemangfoldet

Det er bred enighet om at konkurranse på like vilkår normalt bringer positive virkninger for forbrukerne og at det bidrar til et mest mulig effektivt marked. De kommersielle aktørene konkurrerer imidlertid på andre vilkår enn NRK.

NRK finansieres av fellesskapet – over skatteseddelen – og alle NRK sine tjenester er gratis å bruke. Kommersielle aktører må på sin side finansiere sitt innhold med brukerbetaling og/eller salg av annonser. Dette gir risiko for at NRK, gjennom tjenester som er gratis å bruke, reduserer inntektspotensialet til kommersielle aktører.

Dersom inntektsgrunnlaget blir tilstrekkelig lite, vil de kommersielle aktørenes insentiver til å investere i innhold og/eller være til stede i markedet svekkes. NRK kan dermed fortrenge eller forringe tilbudet av kommersielle medietjenester. Dersom dette skjer, vil NRK ha en negativ indirekte effekt på mediemangfoldet. Hvis NRK i en slik situasjon også tilbyr forholdvis likt innhold som de kommersielle, vil da NRK sin samlede effekt på mediemangfoldet kunne være negativ.

## 2.2 Mulige virkninger av konkurransepress fra NRK

### 2.2.1 Mulige effekter

NRK sine tjenester kan gjøre det vanskeligere for kommersielle aktører å tiltrekke seg brukere – og dermed skape annonseinntekter – samt å konvertere brukere til betalende abonnenter. I prinsippet kan dermed gratis innhold fra NRK kunne redusere kommersielle aktører sine muligheter til å finansiere innhold både med bruker- og annonseinntekter.

Lavere inntektsgrunnlag vil redusere avkastningen på å investere i innhold generelt, og kan dermed svekke insentivene til å investere i innhold. Dette vil kunne føre til svekket kvalitet fra kommersielle aktører eller de vil kunne forlate markedet.

De kommersielle aktørene må og vil tilpasse sine satsinger etter inntjeningsmuligheter. Noe innhold kan være best egnet for finansiering gjennom annonseinntekter, mens annet innhold kan være best egnet for å finansieres gjennom brukerbetaling. En bestemt NRK-tjeneste kan også påvirke de kommersielle aktørenes muligheter til å benytte en type finansiering mer enn en annen. De kommersielle aktørene vil da kunne vri sitt innhold i retning av det som lettest lar seg finansiere, gitt konkurransen fra NRK. Hvis det blir svært vanskelig å konvertere brukere til betalende abonnenter kan det eksempelvis tenkes at kommersielle vil satse mer på innhold som er egnet til å skape mange klikk – eksempelvis på bekostning av innhold som mindre grupper har en særlig interesse for.

Den potensielle virkningen av NRK er dermed ikke bare knyttet til mengden innhold kommersielle tilbyr, men også hvilket innhold de tilbyr og hvordan dette finansieres. Denne dreiningseffekten kan, i motsetning til en fortregningseffekt på investeringer i kvalitet og tilstedeværelse, være både positiv og en negativ. Eksempelvis er det negativt om den får medier til å bli likere hverandre enn de ellers ville vært, men positivt om den gir insentiver til å satse på unikt innhold.

### 2.2.2 Hypoteser som undersøkes

En analyse av konkurransemessige virkninger bør foretas basert på en hypotese. I konkurransesaker er hypotesen gjerne knyttet til om en konkret adferd har negativ virkning på konkurransen. Det er imidlertid ingen grunn til å tro at NRK sine tjenester bidrar til å begrense den statiske konkurransen i markedet. Tvert imot er spørsmålet om NRK sin aktivitet utøver et så sterkt konkurransepress[1] på de øvrige aktørene at det har negative konsekvenser for markedet på lang sikt – for eksempel om det svekker insentivene til å investere i kvalitet, gir færre aktører eller liknende.

I intervjuer med kommersielle aktører er det lansert to hypoteser for negative effekter, som delvis er relatert. Den første er at konkurransepress fra NRK gjør det så vanskelig å finansiere journalistikk at aktører forlater markedet eller tilbyr en merkbar dårligere kvalitet enn de ellers ville ha gjort. Den andre er knyttet til at mediemangfoldet svekkes når NRK vokser og kommersielle medier må nedbemanne – fordi andelen journalister som arbeider under samme redaktør vokser. Dette gjør NRK sin stemme så «kraftig» ar den overdøver de kommersielle.

Vi mener den første hypotesen i prinsippet inkluderer den andre. Dersom kommersielle aktører ikke klarer å finansiere produksjon av god journalistikk, vil de i liten grad få journalistikken ut og derfor heller ikke «høres» i den offentlige debatten – noe som svekker mediemangfoldet. Størrelsen på NRK er imidlertid ikke isolert sett et problem. Dersom kommersielle medier av andre grunner enn NRK ikke lykkes med å finansiere innhold, vil det normalt være bedre at NRK har ressurser til å tilby publikum et mangfoldig innhold enn at NRK ikke kan tilby dette.

## 2.3 Kontrafaktisk scenario

Enhver analyse av virkninger må ha et sammenligningsgrunnlag. I det statlige kvalitetssikringsregimet sammenlignes effekter som oppstår ved investeringer mot det såkalte nullalternativet – der investeringer ikke foretas. I konkurranseøkonomiske analyser omtales alternativet gjerne som det kontrafaktiske scenariet.

Formålet med denne analysen er å vurdere hvordan utvalgte NRK-tjenester påvirker kommersielle aktører. Ettersom det er tale om tjenester som allerede eksisterer, må eventuelle virkninger av tjenestene til en viss grad ha gjort seg gjeldende. Markedsløsningen som kan observeres er imidlertid et resultat av en rekke forhold på tilbuds- og etterspørselssiden og samspillet mellom dem. Dette gjør det utfordrende å isolere effekter av spesifikke tjenestene fra én enkelt aktør.

I denne saken kompliseres vurderingene ytterligere av at det ikke er opplagt hvorvidt det relevante sammenligningsgrunnlaget er at de aktuelle NRK-tjenestene ikke eksisterer eller at de tar en annen form. Det er eksempelvis uklart om NRK kunne oppfylt sitt oppdrag dersom selskapet ikke hadde hatt en nettavis. Videre er NRK pålagt å ha en form for dekning i de ulike regionene. Endelig er også aktører i mediebransjen stort sett enige om at en velfungerende allmenkringkaster er et gode, og at NRK bør tilby innhold som ikke ellers ville blitt tilbudt i ønsket omfang. Hva som ellers ikke ville blitt tilbudt i ønsket omfang, fremstår imidlertid som mer uklart. De kommersielle aktørene har også et noe ulikt syn på dette – da de har ulike satsingsområder og ønsker at NRK i liten grad tilbyr innhold som har konkurranseflate mot akkurat dem.

[1] Med konkurransepress mener vi at aktører disiplineres i sin handlefrihet. Konkurransepress kan eksempelvis slå ut i at aktører må sette lave priser, tilby bedre tjenester eller liknende.

Spørsmålet om nivået på tjenester – og forholdet til NRKs oppdrag – er av praktisk karakter. Konseptuelt fremstår det derfor som hensiktsmessig å ta utgangspunkt i et scenario der NRK-tjenestene tenkes bort. Da kan man forsøke å identifisere hvordan situasjonen ville vært for de kommersielle aktørene om NRK sine tjenester ikke eksisterte. Med dette som utgangspunkt kan man eventuelt vurdere hvordan forholdene ville endret seg om NRK tilbudte andre tjenester – eller i et annet omfang – enn de faktiske tjenestene NRK tilbyr i dag.

## 2.4 Markedsavgrensning

Avgrensning av markeder er en sentral bestanddel av en konkurranseanalyse. Formålet er å identifisere hvilke aktører som kan vurderes som reelle konkurrenter (i det markedet som er aktuelt for analyse). Aktører er reelle konkurrenter dersom det er tilstrekkelig grad av konkurranse mellom dem til at deres adferd har merkbar effekt på hverandre. Et relevant marked har en produktmessig og en geografisk dimensjon.

I takt med at anvendt konkurranseøkonomi har tatt i bruk nye metoder har kvalitative vurderinger av substituerbarhet fått en mindre rolle ved markedsavgrensninger. Dette er fordi de nye metodene blant annet gjør det mulig å identifisere konkurransepresset mellom et sett aktører direkte – noe som i praksis reduserer behovet for å trekke opp klare grenser for et marked.

Konkurransepresset mellom to aktører er ikke nødvendigvis symmetrisk. Det er mulig at en aktør A inngår i samme marked som aktør B, men ikke motsatt. Denne situasjonen kan oppstå hvis aktør A sin virksomhet disiplineres av aktør B, mens aktør B sin virksomhet primært disiplineres av andre aktører. Markedsavgrensning bør derfor ta utgangspunkt i hypotesen som skal belyses.

I denne saken er spørsmålet hvordan NRK sin virksomhet innen nettbasert nyhets- og aktualitetsinnhold påvirker kommersielle aktører. Isolert sett taler dette for at markedsavgrensningen burde vært gjort med utgangspunkt i hver enkelt kommersiell aktør som det skal undersøkes om NRK har virkninger på. En slik fremgangsmåte fremstår imidlertid ikke som praktisk gjennomførbar. Dette er fordi man da måtte foretatt en konkret vurdering av hvorvidt hver enkelt aktør inngår i et marked det NRK har aktivitet – altså avgrenset et svært stort antall markeder.

Det fremstår som mest hensiktsmessig å la markedsavgrensningen ta utgangspunkt i de relevante NRK-tjenestene – og deretter bruke dette til å identifisere aktører som kan møte konkurranse fra tjenestene. Deretter kan konkurransepresset – og konsekvensene av dette, analyseres ved bruk av kvantitative og kvalitative analyser.

### 2.4.1 Produktmessig avgrensning

Produktene er i dette tilfellet nettbaserte nyhets- og aktualitetstjenester, samt podkaster som formidler nyheter og aktualitetsinnhold. Alt NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold er imidlertid tilgjengelig på nett – herunder TV-sendinger, radio og liknende. Analysen må derfor avgrenses ytterligere.

Når det gjelder de nettbaserte tjenestene fremstår det som hensiktsmessig å avgrense til NRK sitt nettavistilbud. Nettaviser kombinerer i dag ofte tekst, lyd og video i nyhetsformidlingen. Videre kjennetegnes de av at de tilbyr en miks av ulike typer nyhets- og aktualitetsstoff – og at tredjepartsplattformer kan brukes for å nå ut med spesifikt innhold.

Nettaviser kan derfor sies å betjene et behov som vanligvis ikke vil dekkes like effektivt av eksempelvis TV- eller radiosendinger med nyhets- og aktualitetsinnhold. I mediemarkeder er det imidlertid fullt mulig at ulike formater konkurrerer mot hverandre. Det vil derfor foretas en vurdering av hvordan det samlede nyhets- og aktualitetstilbudet til NRK kan påvirke kommersielle nettaviser. Dette er selv om det må forventes at den viktigste kilden til konkurransepress på andre nettaviser er NRK sine nettaviser.

Forsiden på NRK.no inneholder en tematisk og geografisk miks av nyheter- og aktualitetsstoff. Stoffet kan ha sitt utspring enten nasjonalt eller internasjonalt. Tilsvarende miks av innhold finner man i brede nettaviser med et nasjonalt nedslagsfelt.

Innholdet er mer variert enn det som man vanligvis vil finne hos meningsbærende aviser med et nasjonalt nedslagsfelt. På grunn av bredden i avisens innhold, vil disse kunne ha en viss overlapp med meningsbærende aviser.[2] De brede nettavisene har imidlertid ikke nevnt meningsbærende aviser som konkurrenter. Selv om dette ikke utelukker at de meningsbærende avisene kan stå overfor et konkurransepress fra NRK.no og andre brede nettaviser, er vår vurdering at de meningsbærende avisene ikke inngår i samme marked som nettavisen NRK.no.

Det fremstår dermed som om (forsiden på) NRK.no tilfredsstiller et liknende behov som (forsidene til) andre brede nettaviser. NRK sine nyhets- og

[2] De riksdekkende meningsbærende avisene er Nationen, Klassekampen, Dagen, Dagsavisen og Vårt Land.

aktualitetstjenester inngår dermed i samme marked som nettaviser med bredt tematisk innhold. Den samme tilnærmingen vil vi legge til grunn for analysen av podkast-markedet. NRK sine podkaster konkurrerer mot andre podkaster. Vi vurderer det ikke som hensiktsmessig å avgrense dette nærmere, siden vi kun skal foreta en deskriptiv analyse av dette markedet.

### 2.4.2 Geografisk avgrensning

Når det gjelder geografisk avgrensning, tar vi utgangspunkt i det geografiske området som det aktuelle NRK-innholdet primært retter seg mot.

Forsiden på NRK.no formidler innhold av nasjonal interesse. Det er derfor naturlig at andre nettaviser som formidler innhold av nasjonal interesse inkluderes i markedet der NRK.no inngår. Dette omfatter blant annet VG.no, Dagbladet.no, TV2.no, Nettavisen.no og Aftenposten.no.

Regionsidene formidler nyheter fra avgrensede geografiske områder – som hovedsakelig er relevante for publikum med en særlig interesse for disse områdene. Andre aktører som primært formidler nyheter fra hele eller deler av det aktuelle området som dekkes av en gitt regionside bør derfor inkluderes i markedet der regionsiden inngår.

## 2.5 Overordnet om analyse av konkurranse mellom medieprodukter

### 2.5.1 Konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet

Jo mer tid vi bruker på å konsumere medieinnhold fra en tilbyder, jo mindre tid har vi til andre formål, eksempelvis å konsumere annet medieinnhold. Hvis eksempelvis en TV-kanal tilbyr mer attraktivt underholdningsinnhold, vil vi øke vår tidsbruk på denne. Dette kan eksempelvis gå på bekostning av konsum av andre medieformater, men også tidsbruk på øvrige aktiviteter.

Hvis en person bruker mindre tid på en medietjeneste, skaper tjenesten normalt mindre nytte for denne personen. Dermed vil også betalingsviljen for tjenesten kunne reduseres. I tillegg korrelerer gjerne reklameinntektene til en aktør med publikums bruk og oppslutning. En aktørs reklameinntekter kan også reduseres i bruken og oppslutningen til konkurrerende medieprodukter.

Konkurransen om publikums tid og oppmerksomhet innebærer at svært ulike medieprodukter kan oppleve å være i konkurranse med hverandre. Liknende mekanismer er imidlertid å finne i andre markeder. Eksempelvis kan treningssentre oppleve å konkurrere med tilbydere av strømmetjenester om forbrukernes fritid.

Selv om ulike typer medier konkurrerer om publikums tid og oppmerksomhet, er det grunn til å tro at det også i mediebransjen er tjenester som dekker likeartede behov – eller kvalitativt sett oppleves som like – som primært er i konkurranse med hverandre. Dette skyldes for det første at motivasjonen for å konsumere medieprodukter normalt bunner i et eksplisitt behov – eksempelvis et ønske om å bli underholdt eller informert.

Et medieprodukt som tilbyr underholdning, vil normalt ikke være et alternativ for de som ønsker å bli informert – og vice versa. Det vil dermed primært være aktører som tilbyr nyhets- og aktualitetstjenester som konkurrerer om de som ønsker å bli informert.

Når konkurranseforhold i mediemarkeder skal undersøkes, er det derfor rimelig å legge til grunn at jo likere to medieprodukter vurderes å være, jo nærmere konkurrenter er de. Dermed vil de også i større grad påvirke hverandre, enn de påvirkes av medieprodukter som er mer differensierte.

### 2.5.2 Differensiering

Medieprodukter er som hovedregel differensierte. Betydningen av differensiering kan variere mellom typer innhold. Eksempelvis er rene hendelsesnyheter av natur mer homogent enn forklarende og analytisk journalistikk. Ulike perspektiver innebærer også at to nyhetsformidlere vil kunne dekke én og samme sak på forskjellig måte. Differensiering bidrar typisk til å redusere graden av substituerbarhet mellom produkter.

De som foretrekker profilen til en nyhetsformidler, vil som følge av differensiering ikke nødvendigvis velge en annen hvis førstnevnte skulle være dyrere eller tilby færre saker. Differensiering bidrar dermed til å svekke konkurransepresset mellom medieprodukter. Differensiering er likevel positivt i et velferdsperspektiv når forbrukerne har ulike preferanser eller ønsker variasjon. For mediemangfoldet er dermed differensierte tjenester viktig.

Når konkurransemessige virkninger av NRK skal vurderes er det derfor sentralt å vurdere i hvilken grad NRK sitt tilbud er differensiert fra tilbudet til de kommersielle aktørene. Jo mer differensiert NRK er, jo svakere konkurransepress vil normalt NRK påføre aktørene. Samtidig vil NRK isolert sett bidra mer positivt til mediemangfoldet jo mer differensiert NRK er fra andre aktører.

### 2.5.3 Dobbeltbruk (multihoming)

I mange markeder synker nytten raskt i konsumerte enheter. I slike markeder vil salget til en tilbyder

gjerne gå på bekostning av andre tilbyderes salg i et 1:1 forhold. Eksempelvis trenger de fleste bare ett mobiltelefonabonnement – og når en tilbyder får et salg innebærer dette et mindre salg for øvrige tilbydere. Dette kan isolert sett bidra til hard konkurranse mellom leverandørene.

Nytten av medieprodukter avtar imidlertid ikke nødvendigvis like raskt. Den ovennevnte differensieringen gjør typisk innholdet mindre subsituerbart. Eksempelvis dekker ikke VG og en lokalavis det samme informasjonsbehovet. Et ønske om å få belyst en sak på flere måter, kan på den annen side bidra til at nytten av nyhets- og aktualitetsinnhold fra en tilbyder ikke nødvendigvis blir lavere av om leseren har konsumert nyhets- og aktualitetsinnhold fra en annen tilbyder først.

Ovennevnte medfører at én og samme person gjerne konsumerer nyhets- og aktualitetsinnhold fra flere tilbydere. Ettersom nytten av innholdet er avgjørende for betalingsviljen, vil også konkurrerende medieaktører i mindre grad enn i andre bransjer disiplinere prisingen til hverandre.

Når konkurransemessige virkninger av NRK skal vurderes er det dermed sentralt å vurdere om publikum opplever at NRK sitt tilbud utfyller tilbudet fra kommersielle aktører eller om det er et nært alternativ til de kommersielle sitt tilbud. Jo mer NRK utfyller en gitt tilbyder, jo mindre vil NRK disiplinere den aktuelle aktøren.

## 2.6 Sentrale utviklingstrekk

### 2.6.1 Tosidighet i forretningsmodellene er blitt mindre viktig

Tradisjonelt har aktører i avisbransjen hatt inntekter fra både brukerbetaling og salg av reklame. Inntektene fra annonsører har videre en nær sammenheng med antall brukere – ettersom annonsører ønsker å nå ut til flest mulig. Lavere brukerpriser gir på den annen side flere brukere.

Den tosidige forretningsmodellen har medført at prisen publikum har betalt typisk har ligget lavere enn om avisene ikke hadde solgt reklame. Da avishusene lanserte nettaviser var de typisk gratis å lese. Dette skyldtes trolig en kombinasjon av flere forhold. For det første ønsket aktørene å tiltrekke flest mulig brukere for å få høyest mulig annonseinntekter. For det andre var betalingsløsningene umodne og forbrukerne manglet erfaring med å betale på nett. For det tredje var konkurrerende medieinnhold bare noen tastetrykk unna. Gratis tilgang maksimerte dermed antall brukere og trafikk og dermed annonseinntektene.

Til tross for stadig større bruk av nettaviser og at det digitale annonsemarkedet har blitt svært stort, har de fleste nettaviser ikke oppnådd god lønnsomhet utelukkende med salg av annonser. Dette kan skyldes både et høyt utbud av annonser og at aktører som Facebook, Google og andre som har mye trafikk til sine nettsider, har kapret en stor del av det digitale annonsemarkedet.[3]

Nettavisene har gradvis tilpasset seg at annonsering alene ikke kan bære kostnadene ved innholds-produksjonen. Videre har løsningene for å ta betalt på nett blitt mer modne og publikum har fått erfaring med å betale for digitalt innhold. Utviklingen har dermed gått i retning av større vekt på brukerbetaling. I dag er mesteparten av innholdet til nettaviser kun tilgjengelig for betalende abonnenter. Annonseinntektene står på den annen side for en stadig mindre andel av avisenes digitale inntekter.

Utviklingen innebærer at tosidigheten har fått mindre betydning for forretningsmodellene til tilbydere av nyhets- og aktualitetsinnhold. Likevel er det grunn til å tro at prisene fortsatt ligger lavere enn om avisene ikke hadde hatt reklameinntekter. Noen nasjonale aviser finansieres også fortsatt hovedsakelig av reklameinntekter.

Selv om tosidigheten har fått mindre betydning, bør en analyse av konkurransevirkninger av NRK belyse hvordan innhold fra NRK påvirker både annonse- og brukerinntektene til kommersielle aktører. Den bør også foretas med utgangspunkt i at det er rasjonelt for tilbyderne å ta hensyn til reklameinntekter når de setter priser til brukere.

### 2.6.2 Teknologiske endringer – nye konkurranse-flater mellom NRK og kommersielle aktører

Endringer i mediemarkedet har aktualisert problemstillingen knyttet til fortrengning. Tidligere drev NRK hovedsakelig med radio og lineær TV. Majoriteten av nyhets- og aktualitetsinnholdet fra kommersielle aktører var på den annen side primært papiraviser. Ulike formater, og de forskjellene dette naturlig medførte, bidro til å dempe konkurransenærheten mellom NRK og kommersielle aktører.

I dag tilbyr NRK nyhetstjenester på nettet – inkludert tekstbaserte nyheter. Samtidig har samtlige avishus lansert nettaviser. Publikums konsum av nyhetsinnhold blir også stadig mer digitalt, mens opplaget av papiraviser synker.

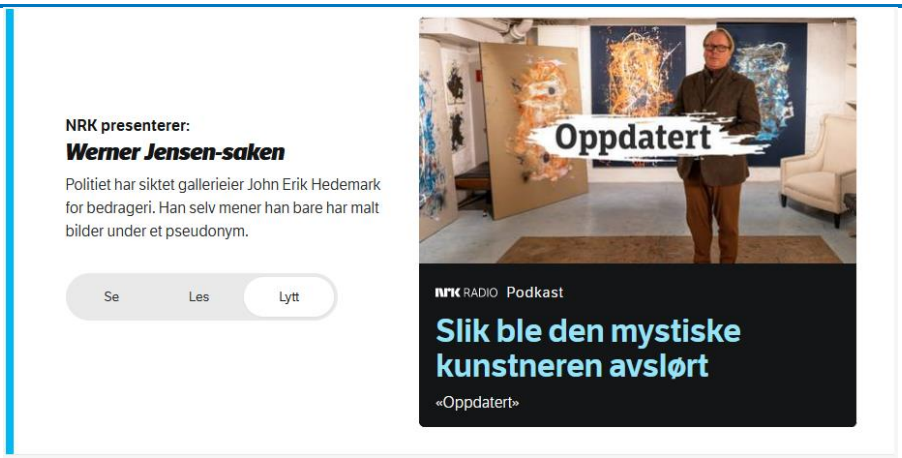
[3] Google og Facebook har lansert andre typer markedsføring enn det avisene tradisjonelt har tilbudt. Dette er trolig en viktig bidragsyter til at det digitale annonsemarkedet har blitt stort. Det er derfor ikke hele annonsemarkedet som ville vært aktuelt for avisene å betjene.

De første nettavisene bar preg av å være artikler skrevet for papiraviser, publisert på en nettside. I dag lages innholdet primært for å publiseres på nett, og er tilpasset konsumadferden til digitale brukere. Video brukes gjerne til å berike en tekstartikkel – slik bilder tradisjonelt har gjort – men også til å formidle helt frittstående saker. Både VG og Dagbladet har også lansert egne TV-satsinger – som inneholder faste programposter. Flere aviser har også etablert podkaster – og har dermed frittstående lydinnhold. Konvergensen har langt på vei visket ut de tradisjonelle skillelinjene mellom nyheter formidlet som tekst, TV og radio.

Videre kan konvergensen ha endret hvordan publikum konsumerer nyhetsinnhold. Det kan eksempelvis ikke utelukkes at tekstbasert innhold og andre formater i dag oppleves som nærere alternativer enn tidligere. Dette gjelder særlig siden mobiltelefon, nettbrett og PC gir mulighet for å konsumere alle formater. De kommersielle aktørene opplyser også om at digitale kunder er vesentlig mer flyktige enn tradisjonelle abonnenter på papiravis. Det er derfor blitt nødvendig med betydelig mer nysalg.

Konvergensen har trolig bidratt til større konkurranseflater mellom NRK og kommersielle aktører. For det første gjennom at samtlige aktører er aktive på samtlige formater og for det andre gjennom at formatene kan ha blitt nærere alternativer. Denne konvergensen kan også ventes å fortsette.

**Figur 2-1: Eksempel på NRKs integrering av video, tekst og podkast for dekning av samme sak**




**Kilde: Faksimile, NRK.no (16. april 2021)**

## 2.7 Nærmere om konsekvensene av konkurranse fra NRK

Konvergens og NRK sin satsing på nettaviser har sannsynligvis gjort NRK til en nærmere konkurrent til kommersielle avishus. Endringene kan også ha påvirket både den isolerte verdien av NRK som markedsaktør, samt konsekvenser og betydningen av at NRK utsetter kommersielle aktører for et konkurransepress.

Det er enighet om at strukturelle (teknologiske) endringer har bidratt til at det i dag er vanskeligere å finansiere journalistikk enn eksempelvis 15–20 år tilbake. Isolert taler dette for at NRK er blitt viktigere i et mediemangfolds-perspektiv. På den annen side vil et gitt konkurransepress fra NRK medføre økt risiko for fortrenging av kommersielle aktører. Dette er fordi deres lønnsomhet – om konkurranse fra NRK er tenkt bort – er lavere enn tidligere. Det er også verdt å merke seg at den viktigste årsaken til at det er blitt vanskeligere å finansiere journalistikk er at avisene har fått konkurranse fra nye typer tilbydere av annonser.

Konkurransen om publikums oppmerksomhet har også tiltatt i takt med fremvekst av flere mediealternativer. De nye medieproduktene er imidlertid differensierte og kan i liten grad dekke behovet for å holde seg oppdatert på nyheter- og aktualitetsstoff. Avisenes markedsmakt har derfor trolig falt mindre på lesersiden enn på annonsesiden.

Fra teori om tosidige plattformer følger det at prisingen på en side er avhengig av lønnsomheten og eksternalitetene på den annen side. En rasjonell aktør tilpasser seg slik at en marginal prisøkning akkurat ikke er lønnsom – det vil si at høyere margin på gjenværende salg akkurat ikke dekker tapet av margin på redusert salg. Høy inntekt per leser i annonsemarkedet gjør det dermed rasjonelt å sette en lav pris i brukermarkedet. Dette er for å tiltrekke seg mange brukere og dermed skape høye annonseinntekter.

Alt annet likt vil redusert lønnsomhet i annonsemarkedet gi aviser insentiv til å sette en høyere pris i brukermarkedet. Høyere priser vil i sin tur slå ut i redusert bruk – og dermed redusert bruksmangfold. I denne situasjonen kan NRK bli enda viktigere for å sikre bruksmangfold og at alle får tilgang til nyheter- og aktualitetsstoff. Dette er både gjennom NRK sitt direkte bidrag, men også gjennom å utøve et konkurransepress på kommersielle aktører som bidrar til lavere priser.

De strukturelle endringene kan dermed ha bidratt til å gjøre NRKs innhold viktigere for medie- og bruksmangfoldet, samtidig som de har økt risikoen for at NRK fortrenger kommersielle aktører. Dette kompliserer vurderingen av om nettoeffekten på mediemangfoldet og innholdstilbudet av NRK sitt tilbud er positiv eller negativ.

Hvilke effekter som oppstår, vil avhenge av hvor nær konkurrent NRK faktisk er – i tillegg til de kommersielle aktørenes muligheter til å tilpasse seg konkurransen fra NRK. Når konkurransemessige effekter av NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester skal vurderes må det derfor foretas en konkret vurdering av konkurransepresset som NRK faktisk utøver og hvordan kommersielle aktører tilpasser seg konkurransen.

## 2.8 Analytisk rammeverk og metode

### 2.8.1 Konvensjonell konkurranseøkonomisk analyse

For å vurdere de konkurransemessige effektene av NRKs aktivitet anvender vi metoder fra moderne konkurranseøkonomi. Dette innebærer at vi bruker empiriske analyser for å vurdere konkurranse-nærhet mellom NRK og kommersielle aktører. Jo høyere konkurransenærhet, jo mer sannsynlig er det at NRK vil ha en konkurransemessig virking – gjennom at NRK begrenser kommersielle aktørers handlingsfrihet. Dette kan være knyttet til prising, kvalitet, innhold og liknende.

Etter å ha identifisert konkurransenærheten foretar vi en vurdering av hvilke konsekvenser konkurransepresset kan tenkes å ha. Denne vurderingen baseres i stor grad på hvilken markedsposisjon aktøren som møter konkurranse har. Jo sterkere posisjon, jo mer sannsynlig er det at et gitt konkurransepress fra NRK virker skjerpende. Har aktøren en svak posisjon – eksempelvis fordi den møter hard konkurranse fra andre aktører – er det derimot en økt risiko for at et gitt konkurransepress fra NRK skal virke fortrengende.

Konklusjonene om konkurransepress og aktørenes posisjoner i markedene er basert på helhetsvurderinger av ulike typer data og informasjon som er innhentet i forbindelse med dette prosjektet. De endelige vurderingene av virkninger gjøres kvalitativt med utgangspunkt i økonomisk teori og basert på delkonklusjonene om konkurransepress og markedsposisjoner. Det å kombinere ulike datakilder og bruke dette i lys av økonomisk teori er den rådende fremgangsmåten innen konkurranseanalyser.

### 2.8.2 Datakilder

Vi har basert vår analyse på følgende datakilder:

- Spørreundersøkelse
- Nettrafikk
- Deskriptive markedsdata
- Dybdeintervjuer med aktører

I det følgende beskrives datakildene vi har anvendt og hvordan vi har gått frem i de ulike analysene.

#### Spørreundersøkelse

Vi har gjennomført en spørreundersøkelse blant publikum for å få innsikt i deres bruk og preferanser for nettbaserte nyhetstjenester. Utvalget er hentet fra Sogn og Fjordane, Nordland, Vestfold og Telemark og Trøndelag, samt en gruppe som er hentet fra hele Norge. Sistnevnte fikk kun spørsmål om nasjonale nyhetstjenester, mens de øvrige også fikk spørsmål om lokale nyhetstjenester. Undersøkelsen er utformet i lys av særlig fire formål:

1. Innsikt i konsumentenes første- og andrevalg (diversjon)
2. Innsikt i forbruksmønster (dobbeltlesning)
3. Innsikt i opplevde forskjeller i innhold mellom NRK og kommersielle tilbydere
4. Innsikt i konsumentenes betalingsvillighet i fravær av NRK

Data fra spørreundersøkelsen er benyttet både for å vurdere aktørenes posisjon i markedet og graden av konkurranse mellom dem. Jo større andel som har en tjeneste som førstevalg, jo sterkere markedsposisjon vil denne tjenesten ha.

Andrevalget gir på den annen side informasjon om graden av substituerbarhet. Jo høyere andel av de som har en gitt tjeneste som førstevalg som har en bestemt tjeneste som andrevalg, jo nærere alternativ er sistnevnte. Jo nærere alternativ, jo sterkere konkurransepress.

Andelen som allerede bruker to bestemte tjenester, kan gi utfyllende informasjon om konkurranse-nærhet. Dette er fordi dobbeltlesning trekker i retning av at de utfyller hverandre, heller enn å være klare alternativer. Derfor vil ikke nødvendigvis andrevalget til en gitt avis være en avis man allerede leser. Også opplevd likhet i innholdet til to

tjenester kan gi supplerende informasjon om konkurransencærheten. Jo mer like to tjenester vurderes å være, jo mer sannsynlig er det at konkurransencærheten er høy.

Vi har også kartlagt om respondentene ville vært villige til å betale (mer) for kommersielle tjenester om de ikke hadde hatt tilgang til NRK. Dette kan gi innsikt i hvordan NRK disiplinerer konkurrentene. Jo høyere andel som ville betalt (mer) for kommersielle tjenester, jo mer vil de kommersielle disiplineres av NRK.

Resultatene fra undersøkelsen kommenteres i teksten. Beskrivelse av respons til undersøkelsen samt spørsmålene stilt finnes i Vedlegg A. Vi gjør oppmerksom på at utvalget ikke er representativt, da deler av landet er overrepresentert. Dette kan skape noe usikkerhet knyttet til nasjonale nyhetstjenester. På lokalt nivå er det også en utfordring at antallet som bruker et gitt nyhetsmedium i noen tilfeller blir forholdvis lavt. Endelig er særlig aldersgruppen som er over 60 år overrepresentert, mens de yngste brukergruppene er underrepresentert.

Når det gjelder geografisk representativitet har vi foretatt en vekting for å vurdere i hvilken grad dette påvirker resultatene. Dette ga begrensede utslag, og vi har derfor valgt å presentere de uvektede resultatene – for å unngå det laget av ekstra usikkerhet som kalibrering og vekting vil medføre.

At antallet respondenter er begrenset i hvert lokalområde håndterer vi ved å se resultatene i lys av annen informasjon – som for eksempel brukerdata og gjennomførte intervjuer. Den alternative informasjonen synes også å være forenelig med resultatene fra spørreundersøkelsen. Vår vurdering er dermed at resultatene fra spørreundersøkelsen gir et tilstrekkelig godt bilde på den regionale og lokale konkurransesituasjonen, til tross for begrenset utvalgsstørrelse.

Grunnet at høye aldersgrupper er overrepresentert, har vi valgt å gjøre sensitivitetsanalyser der vi sjekker om de eldre systematisk svarer annerledes enn yngre aldersgrupper (se Vedlegg A). Dette synliggjør noen forskjeller i førstevalg. Videre er det tydelig at de eldre aldersgruppene i større grad betaler for nyheter enn de yngre aldersgruppene – noe som er forventet i lys av hvem som normalt betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold. Det er imidlertid begrenset forskjell mellom aldersgruppene når det gjelder viljen til å betale mer for nyhets- og aktualitetsstoff i en situasjon der NRK tenkes bort. Til tross for skjevrepresentativitet mener vi derfor undersøkelsen har verdi i våre analyser. Dette gjelder særlig siden gruppene som er overrepresentert også i større grad konsumerer (og betaler for) nyhets- og aktualitetsinnhold.

### Analyser av nettrafikkdata

Spørreundersøkelser gir nyttig informasjon om publikums preferanser, men disse gir ikke nødvendigvis et dekkende bilde av deres faktiske adferd. Vi har derfor innhentet trafikkdata for nettavisene for å få innsikt i faktisk bruk.

Jo høyere bruk – både relativt og absolutt – jo sterkere posisjon vil en aktør ha. Trafikkdata er også verdifullt ettersom det kan underbygge eller kvalifisere innsikter som kommer fra spørreundersøkelsen. Dersom undersøkelsen og trafikkdata indikerer det samme, vil usikkerheten reduseres sammenlignet med om vi hadde bare hatt én informasjonskilde.

Vi benytter også trafikkdata til å vurdere om ulike sjokk har påvirket bruken. Hvis eksempelvis en reduksjon i bruken til en tjeneste sammenfaller med en økning i bruken av en annen tjeneste, kan dette indikere at de er nære alternativer. I 2018 kunne Menon analysere flere «sjokk» da mange nettaviser i stor grad hadde lukket sine aviser for ikke-betalende brukere relativt nylig. Like rene sjokk har ikke forekommet siden 2018, men NRK har foretatt noen endringer i forbindelse med tilpasning av dekningen til regionreformen.

Trafikkdataene som brukes i denne rapporten kommer fra flere aktører: NRK, Amedia, Kantar TNS listen, samt Medietall.no. Felles for disse kildene er at de måler antall unike brukere og sidevisninger for PC, nettbrett og Mobil. For å gjøre dataene sammenlignbare, har vi aggregert PC-, nettbrett- og mobiltallene per uke.

Bruk av trafikkdata er forbundet med noen utfordringer. For det første er de ikke sammenlignbare over tid. Mediebransjen har byttet leverandør av målingene flere ganger og med det også metode for måling. I tillegg medfører aggregeringen av tall for PC, nettbrett og mobil til dobbeltelling av unike brukere. For eksempel, hvis én person går inn på NRK.no på både mobilen og PC-en sin i løpet av en dag, vil denne telles som to brukere.

Ovennevnte utfordringer håndterer vi gjennom å analysere både de absolutte og relative størrelsene over tid, samt begrense analysene til perioder der dataene er relativt konsistente. Gjennom å anta at dobbeltelling er konstant per avis, samt at data fra samme kilde og tidsperiode er konsistente, vil relative sammenligninger gi innsikt i hvordan markedet har utviklet seg og om avisenes posisjoner.

### Deskriptive markedsdata

For å belyse økonomiske trender i mediemarkedet som har betydning for konkurransen har vi innhentet informasjon om bruker- og annonseinntekter, opplag, ansatte, med mer, fra Medietilsynet, NRK, Mediebedriftenes Landsforening (MBL).

Vi har også hentet inn nedlastningstall for norske podkasts fra Podtoppen.no. Denne listen beskriver seg som «Norges offisielle toppliste og måling av norske podkaster». Podtoppen eies i felleskap av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. Den finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen.

De ulike deskriptive dataene er i seg selv egnet til å gi innsikt i markedet og konkurransen mellom NRK og de øvrige aktørene. Eksempelvis kan flere abonnenter og/eller merinntekter fra brukerne indikere at konkurransen fra NRK ikke har vært økende. I tillegg kan resultater fra spørreundersøkelsen og trafikkdata vurderes opp mot ulike typer deskriptive data.

### Dybdeintervjuer med sentrale aktører

Aktørenes egne vurderinger er svært nyttige for vår analyse. Dette kan både gi innsikt i viktige markedsmekanismer, utforming av hypoteser, og bidra til å understøtte eller kvalifisere analyser basert på data eller liknende.

I dette prosjektet har vi særlig brukt intervjuene til å kartlegge hvordan aktørene mener at de møter konkurranse fra NRK, om det har vært endringer i denne konkurransen, og hva de mener er konsekvensene av konkurransen. Denne informasjonen er så vurdert i lys av den kvantitative informasjonen.

Vi har gjennomført samtaler med representanter for følgende markedsaktører:

- Mediebedriftenes Landsforening (MBL)
- Amedia
- Telemarksavisa
- Firda
- Adresseavisen
- VG
- Aftenposten
- Dagbladet
- NRK
- Klassekampen

Intervjuene har blitt gjennomført som semi-strukturelle dybdeintervjuer, der respondentene har fått oversendt intervjuguide på forhånd. Intervjuguidene er delvis tilpasset den aktuelle aktøren. Dette omfatter lokale forhold, endring av konkurransepress som følge av at NRK har endret dekningsområder eller liknende. Samtlige aktører ble imidlertid spurt om følgende overordnede spørsmål:

- Målgruppe, geografisk dekningsområde og behov innholdet er ment å møte.
- Antall journalistiske årsverk og utviklingen i dette.
- Utvikling i digital bruk, papiravisens opplag fem år tilbake og antall brukere med tilgang til betalt innhold i dag.
- Nærmeste konkurrenter og begrunnelse for denne vurderingen.
- Eventuelle endringer i rammebetingelser de siste fem årene, samt muligheter og trusler i de kommende tre til fem årene.
- Begrunnelse for valgt fordeling mellom gratis og betalt innhold.
- Opplevd konkurranse fra NRK og hvordan konkurransen påvirker virksomheten – samt eventuelle endringer i konkurransetrykket de siste fem årene.
- Differensiering fra NRK og hvordan konkurransen fra NRK har påvirket strategiske valg.
- Hvilke forhold det er hensiktsmessig å fokusere på i en analyse som skal avdekke konkurransemessige virkninger av NRK.
- Egenvurdering av hvilke konsekvenser for publikum som følger av konkurransen mellom NRK og kommersielle aktører.

Intervjuene ble gjennomført på teams, varte mellom 50 minutter og 1,5 time og det ble tatt referater. I etterkant av noen intervjuer ble det oversendt supplerende informasjon og data.

I tillegg til de ovennevnte aktørene har vi vært skriftlig i kontakt med flere andre aktører. Av disse har vi blant annet fått skriftlige innspill og annen informasjon.

### 2.8.3 Fremadskuende analyse

Enhver konkurranseanalyse som skal brukes til å utforme politikk bør være fremadskuende. Dette er en utfordring ettersom man utelukkende har informasjon om historiske markedsforhold. Jo mer modent et marked er, jo mer representativt for fremtiden vil historisk informasjon normalt være.

Mediemarkeder er i kontinuerlig utvikling og forretningsmodellene kan ikke karakteriseres som modne. På fire år har markedet endret seg vesentlig, og trolig vil markedet se annerledes ut om nye fire år. Både NRK og de kommersielle aktørenes tjenester kan også være svært annerledes om fire år. Dette gjør det utfordrende å vurdere virkninger av NRK i fremtiden. Siden det ikke foreligger noe data, vil en slik vurdering uansett være spekulativ.

Det er naturlig å legge til grunn at det primært er nære substitutter som vil utøve konkurransepress på hverandre i fremtiden. Hva som vil være nære substitutter, vil på den annen side kunne endre seg. Vi har derfor valgt å basere analysen på faktiske data, for å belyse de konkurransemessige virkingene av de aktuelle NRK-tjenestene i dag. Videre har vi foretatt en kvalitativ vurdering av hvorvidt konklusjonene kan endres hvis konkurransepresset fra NRK eventuelt skulle øke. Den siste vurderingen er imidlertid preget av vesentlig mer usikkerhet enn vurderingen av konkurransemessige virkninger frem til i dag.

# 3. Funn i tidligere analyser og markedsutvikling etter forrige analyse

*Tidligere analyser har verdi av flere grunner. For det første vil konklusjonene fortsatt kunne være gyldige. For det andre er det nyttig å vurdere om noen viktige premisser for tidligere konklusjoner er endret – og man derfor kan vente andre konklusjoner. Tidligere analyser vil også kunne gi innsikt som er relevant når nye analyser skal foretas. I dette kapittelet oppsummerer vi tidligere analyser og markedsutviklingen i etterkant av disse.*

## 3.1 Tidligere analyser

Det er gjennomført flere relevante analyser av effekter av NRKs tilstedeværelse i mediemarkedet, herunder empiriske analyser av NRKs digitale nyhets- og aktualitetstilbud på nett.

To av rapportene har vært utarbeidet på oppdrag fra henholdsvis Kulturdepartementet og Medietilsynet. Disse er henholdsvis utført av forskere tilknyttet SNF (Gabrielsen, et al., 2015) og konsulenter ved Menon Economics (Skogli, et al., 2018). NRK har også selv fått utredet effekter på mediemangfoldet av sitt tilbud (Oslo Economics, 2018). Det overordnede formålet med de tre analysene var å identifisere og beskrive hvordan NRK sine nyhets- og aktualitetstjenester påvirket markedet for denne type innhold.

De tre analysene finner at NRK.no tilbyr liknende innhold som andre nasjonale og regionale nyhetstjenester. De konkluderer imidlertid med at konkurransen fra NRK ikke merkbart svekket det kommersielle tilbudet. Dette blant annet fordi NRK utfylte tilbudet fra kommersielle, sterk konkurranse mellom de kommersielle og at konkurransen skjerpet konkurrentene og holdt prisnivået nede.

### 3.1.1 SNF (2015)

Forskerne tilknyttet SNF gjennomførte analyser av det nasjonale markedet for nyheter og de regionale markedene i Sogn og Fjordane og Trøndelag. De baserte seg på analyser av nettrafikk, innholdsanalyse, spørreundersøkelser og prinsipielle drøftelser.

I det nasjonale markedet for nyheter konkluderte de med at NRK.no var noe differensiert fra andre store nasjonale nettsteder. De vurderte derfor at det var liten grunn til å tro at NRK.no sin tilstedeværelse la vesentlige begrensninger på andre nasjonale nettavisers mulighet for å ta betalt fra brukere på nettet.

I det regionale markedet for nyheter i Sogn og Fjordane konkluderte SNF-forskerne med at NRKs regionale nettavis hadde en særlig sterk stilling, sammenlignet med i andre regioner. De vurderte imidlertid at NRK Sogn og Fjordane dekket et noe annet behov enn de typiske kommersielle lokalavisene.

For Trøndelag fant de at NRKs regionale tilbud var mindre populært enn i Sogn og Fjordane. NRKs regionale nettside i Trøndelag utøvde likevel ikke et annet konkurransepress på lokale aktører enn i Sogn og Fjordane. Som mulig forklaring for NRK sin sterke posisjon i Sogn og Fjordane viste de til fraværet av en sterk regional aktør, som man for eksempel har ved Adresseavisen i Trøndelag.

Oppsummert konkluderer SNF med at NRKs tilstedeværelse innen nyhets- og aktualitetstjenester på nett sannsynligvis har vært positiv for publikums samlede tilbud.

### 3.1.2 Menon Economics (2018)

Konsulentselskapet Menon Economics gjennomførte en delvis tilsvarende analyse for utvalgte markeder for nyhets- og aktualitetstjenester på nett. De tok for seg det nasjonale markedet og de regionale markedene i Sogn og Fjordane og Hordaland, og baserte seg på analyser av nettrafikk, innholdsanalyse, spørreundersøkelser og intervjuer med markedsaktører.

Nasjonalt fant de at NRK utøvet et visst konkurransepress på de kommersielle aktørene. Deres analyser gav likevel ikke klare indikasjoner på at NRKs tilstedeværelse medførte «*vesentlige konkurransebegrensende virkninger*». Deres analyse viste videre at Aftenposten lå noe nærmere NRK enn VG og Dagbladet.

For det regionale markedet i Sogn og Fjordane konkluderte rapporten med at det ikke fantes klare indikasjoner på at NRKs regionale nettside medførte noen vesentlige «*konkurransebegrensende virkninger*». Vurderingen var basert på at aktørbildet hadde vært stabilt over tid og at de fleste avisene hadde lykkes med å innføre betalingsløsninger. Rapporten pekte videre på at NRKs sterke stilling i Sogn og Fjordane hadde utviklet seg over tid, og at NRK var eneste aktør som dekket hele regionen.

Heller ikke i Hordaland vurderte de at NRKs regionale tilbud var *«konkurransebegrensende»*. I rapporten konkluderte de med at NRK.no/Hordaland i mindre grad var en konkurransemessig begrensning enn hva som var tilfellet i det nasjonale markedet. Det ble blant annet vist til at NRK var en mindre regional aktør, sterk innbyrdes konkurranse mellom de kommersielle aktørene Bergens Tidende (BT) og Bergensavisen, samt at NRK fremstod som å ha komplementære egenskaper – mer enn som et rent substitutt til de kommersielle aktørene.

### 3.1.3 Oslo Economics (2018)

Oslo Economics (2018) utredet konkurransenærhet mellom NRKs nyhets- og aktualitetstjeneste på nett og nasjonale- og regionale nettaviser. Rapporten baserte seg på å anvende trafikkdata og informasjon om hvordan publikum faktisk bruker de ulike sidene.

Analysen konkluderte med at NRK trolig utøvde et visst konkurransepress mot nyhetsnettsteder som satser mot et nasjonalt publikum, men at de kommersielle aktørene fremstod som nærmere alternativer til hverandre enn NRK fremstod som alternativ til dem.

For de regionale markedene viste rapporten at trafikken på NRKs regionsider jevnt over var lavere enn trafikken på nettsidene hos de kommersielle region- og lokalavisene som inngikk i undersøkelsen (Fædrelandsvennen, Stavanger Aftenblad, Bergens Tidende, Bergensavisen, Adressa, Avisa Nordland, Firda, Firdaposten) og at trafikk de kommersielle aktørene mistet ved innføring av betalingsløsninger i liten grad tilfalt NRKs regionsider. Begge funnene indikerer at publikum ikke syntes å vurdere NRK som et relevant alternativ til de kommersielle nettstedene.

Oslo Economics konkluderte med at NRK Sogn og Fjordane syntes å være en nærere konkurrent til lokalavisene i sitt område enn det som gjelder for NRKs virksomhet i øvrige områder.

### 3.1.4 Kritikk fra markedsaktører

Medietilsynets rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet (Medietilsynet, 2018), som blant annet baserte seg på funnene fra ovennevnte analyser for å belyse konkurranseøkonomiske virkninger av NRK, ble møtt med kritikk fra ulike markedsaktører.[4]

Kritikken omhandlet primært at analysene, etter aktørenes oppfatning, ikke tok tilstrekkelig høyde for forskjellene i økonomisk styrke. Dette var fordi NRK som fullfinansiert gjennom statlige midler har opplevd vekst i sine inntekter, mens kommersielle medier som finansieres gjennom brukerbetalinger og annonseinntekter opplevde reduserte inntekter.[5]

De kommersielle aktørene påpekte også at NRK sitt gratistilbud var en særlig utfordring siden de, som følge av reduserte annonseinntekter og fallende papiropplag, ble stadig mer avhengige av digitale brukerinntekter. Aktørene mente det var åpenbart at NRK svekket deres inntjeningsmuligheter og dermed kunne svekke mediemangfoldet. Videre ble det påpekt at analysen ikke i tilstrekkelig grad var fremadskuende.

## 3.2 Utvikling siden 2018

Utviklingen i mediemarkedet går raskt, noe som innebærer at tidligere funn ikke nødvendigvis er relevante i dag. Siden Medietilsynets siste rapport om NRKs bidrag til mediemangfoldet i 2018 har relative markedsposisjoner blitt endret, det er lansert nye aviser og det har vært en positiv utvikling i digitale abonnenter. Dette er forhold som kan ha relevans når konkurransemessige virkninger av NRK sine tjenester skal vurderes.

### 3.2.1 Nye aviser er etablert

I et marked preget av hard konkurranse forventer man i utgangspunktet at aktører som er svake eller ikke lykkes med å hevde seg, forlater markedet. Hvis derimot konkurransen er moderat, og etableringsbarrierene er lave, kan nyetableringer skje. Etablering og avvikling av aviser kan dermed gi innsikt i det generelle konkurranseklimaet.

Siden 2018 har det blitt etablert en rekke nye aviser, samtidig som det har vært få tilfeller av avisdød. Nye nettaviser etter 2018 fremgår av Tabell 3-1. I tillegg til disse kommer flere nisjeaviser.

---

[4] Se bl.a. Nettavisen.no (2021)

[5] I forbindelse med Medietilsynets 2018-rapport ble en undersøkelse gjennomført av forskere ved Handelshøyskolen BI Centre for Creative Industries (Olsen, Solvoll, & Gran, 2018) trukket frem av markedsaktører. Studien omhandler lokal mediebruk. Hovedfunnet i undersøkelsen er imidlertid sammenfallende med Menon Economics-rapporten: at NRK i hovedsak fungerer som et supplement til lokalavisenes tilbud og i liten grad har en substituerende effekt.

**Tabell 3-1: Etablerte betalte nettaviser siden 2018**

| Navn | Utg. sted | Eier | Startet |
|---|---|---|---|
| Avisa Oslo | Oslo | Amedia | 2020 |
| Geita | Tromøy | - | 2018 |
| iHarstad | Harstad | Nu Pub.* | 2020 |
| iLevanger | Levanger | Trønder-Avisa | 2020 |
| Nidaros | Trondheim | Amedia | 2019 |
| Randaberg24 | Randaberg | - | 2020 |
| Steinkjer24 | Steinkjer | Polaris | 2020 |
| Vefsn.no | Mosjøen | Nu Pub.* | 2018 |

**Kilde: Høst (2021). Note: Aviser uten oppgitt eier er uavhengige. *Nu Publishing ble i 2020 kjøpt opp av Amedia.**

De nye avisene dekker typisk mindre geografiske områder. Dette kan både være byer som allerede dekkes av en avis eller mindre steder som ikke tidligere har hatt en dedikert lokalavis. Aktørene som har etablert aviser har i stor grad vært aktive i markedene før etableringen. Unntaket er Nu Publishing som etablerte flere aviser i Nordland før det ble kjøpt opp av Amedia i 2020.

Utviklingen indikerer at etableringsbarrierene i dag er forholdvis lave for nisjeaviser, særlig for aktører som allerede har aktivitet i markedet. Dette kan skyldes synergier i avisdrift – knyttet til eksempelvis annonsesalg, utvikling at tekniske løsninger og deling av innhold.

Muligheten til digital distribusjon har trolig redusert etableringsbarrierene – ettersom det er en lite kostnadskrevende distribusjonsform. Videre kan en liten avis i dag drives med få ansatte. Dette er siden de samme personene kan skrive tekster, ta eventuelle bilder, publisere og liknende. Utvikling av betalingsløsninger, kombinert med at publikum har vent seg til å bruke innlogging, har trolig også bidratt til reduserte etableringshindringer.

Etableringen av aviser er relevant for vurderingen av konkurransevirkninger av NRK. For det første tyder etableringen, og det at nye aviser har satset på brukerfinansiering, på at NRK innenfor lokaljournalistikk ikke utøver et særlig sterkt konkurransepress – i det minste ikke i alle områder. Etableringen tyder også på at det i dag er forholdvis lave faste kostnader knyttet til avisdrift – særlig for aviser som satser mot avgrensede nisjer.

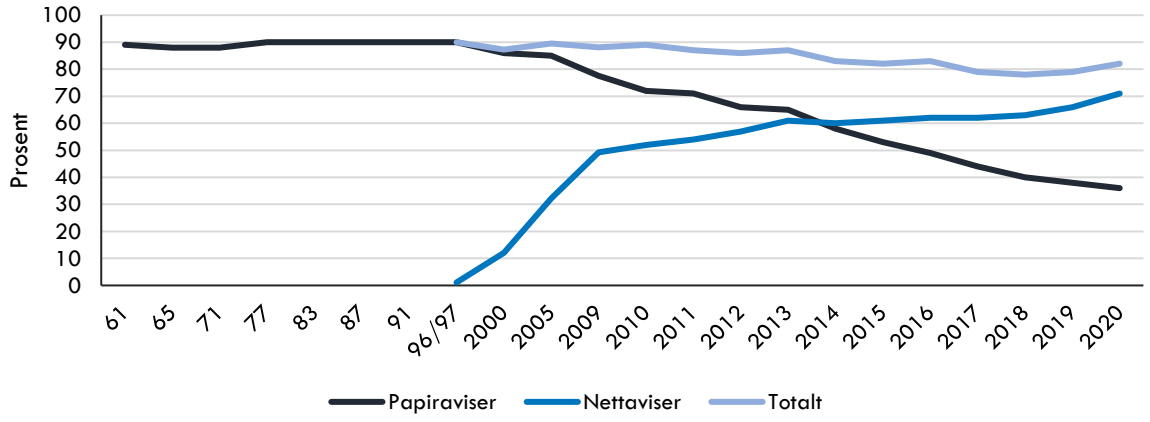
### 3.2.2 Daglig dekning for kommersielle aktører viser en positiv utvikling

Det er ikke åpenbart hvordan konkurranse fra NRK vil påvirke daglig dekning for kommersielle aktører. På den ene siden kan konkurranse virke skjerpende og lede til høy kvalitet og lave priser. Isolert sett vil dette ventes å gi økt bruk og høy daglig dekning.

På den annen side vil normalt en aktør som styrker seg, vinne kunder på bekostning av sine konkurrenter. Med økt konkurranse vil det også kunne bli vanskeligere å finansiere innholdet, noe som vil kunne redusere aktivitetsnivået til aktørene som utsettes for konkurranse. Begge effekter vil kunne gi redusert bruk og lavere daglig dekning.

Utvikling i daglig dekning for kommersielle aktører er dermed ikke nødvendigvis et treffsikkert mål på konkurransen de møter – inkludert fra NRK. Det er imidlertid et bedre mål for om det eksisterer risiko for at kommersielle aktører skal fortrenges (på kort eller middels lang sikt). I Figur 3-1 vises daglig dekning for MBLs medlemmer som har papiravis.

**Figur 3-1: Daglig dekning – norske aviser på papir og digitalt 1961 - 2020**



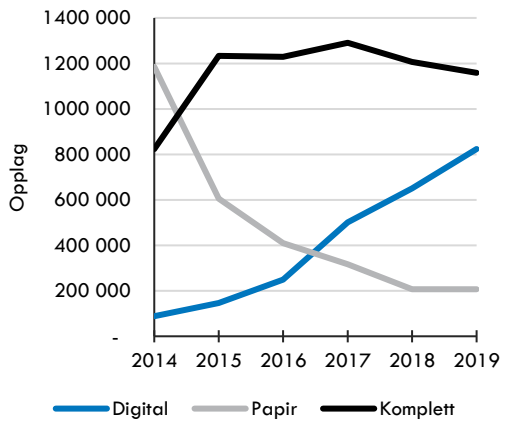

**Kilde: Kantar og MBL. Data fra Forbruker & Media fra 1994. *Flerkanalsamfunnet* (Lundby & Futsæter, 1993). *Fragmentering av medielandskapet og oppsplitting av publikum* (Futsæter, 1998). Nettavisene gjelder MBLs nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M, og fra 2020 inngår også rene digitale aviser som E24 og Nettavisen. Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett, PC og eAvis). Fra 2018 er alle digitaltallene kalibrert i forhold til de offisielle onlinemålingene.**

Den siste tiden har det vært en positiv utvikling i samlet daglig dekning for aktører som har både papir- og nettavis. Dersom denne utviklingen sammenfaller med at konkurransepresset fra NRK har økt, indikerer den at de kommersielle aktørene jevnt over er tilstrekkelig konkurransedyktige til å stå imot konkurransepresset. Utviklingen kan imidlertid ikke si noe om hvorvidt dagens situasjon representerer en bærekraftig tilstand over tid.

### 3.2.3 Opplagsutvikling

Avisenes opplag er svært viktig for deres inntekter – og særlig inntektene fra brukere. Opplags-utviklingen kan dermed gi informasjon om hvorvidt aviser styrker eller svekker seg. Opplagsutviklingen vil også gi informasjon om hvordan publikum vurderer produktet. Dette siden de må oppleve tilstrekkelig høy nytte for å være villige til å betale.

**Figur 3-2: Totale opplagstall, 2014-2019**




**Kilde: Medietilsynet. Note: Opplagstall for digital og papir er beregnet som summen av abonnement og løssalg.[6]**

Utviklingen med lavere opplag for papiraviser har fortsatt siden 2018. Dette vises både ved at papir og kombinasjonsabonnement faller. At den synes å ha flatet ut for det rene papiropplaget skyldes trolig at opplaget er blitt svært lavt. Det er imidlertid en sterk utvikling i rene digital-abonnement.

Isolert sett er denne utviklingen ikke forenelig med et faretruende sterkt konkurransepress fra NRK sitt gratistilbud. Dette gjelder for det første fordi om NRK utøver et sterkt konkurransepress på nett, må det ventes å være vanskelig å konvertere brukere til betalende abonnenter. For det andre kan en mulig respons på konkurranse fra et gratistilbud være å legge mer innhold åpent – noe som kan gjøre det ytterligere krevende å konvertere brukere til betalende abonnenter.

### 3.2.4 Utvikling i bruker- og annonseinntekter

De kommersielle aktørenes inntektsutvikling kan også gi innsikt i hvordan markedet og konkurransen har utviklet seg. Dette er fordi økt konkurranse forventes å lede til lavere priser – og dermed isolert sett lavere inntekter.

Figur 3-3 viser utviklingen i inntekter fra brukerbetalinger og annonser aggregert for alle de norske avisene i Medietilsynets oversikt over perioden 2010-2019. Senere i rapporten viser vi tilsvarende figurer brutt ned på enkeltaviser og enkeltmarkeder. Vi ser imidlertid at trenden i inntekter er relativt lik i de ulike regionmarkedene som vi ser totalt sett.

I tillegg til inntekter fra annonsører og brukere, mottar enkelte aviser pressestøtte. Pressestøtten gis gjennom flere kanaler, hvor produksjonsstøtten er den klart største. Denne er innrettet mot de aller minste lokalavisene og «nummer 2» aviser med svak økonomi.[7] Ordningen omfatter også flere meningsbærende aviser. I 2020 var den samlede pressestøtten på 427,3 millioner kroner. 83 prosent av dette beløpet ble gitt som produksjonsstøtte (Medienorge, 2021).

De totale inntektene i mediemarkedet har svekket seg over tid. I 2019 var de totale bruker- og annonseinntektene på om lag 12,3 milliarder kroner. Dette fordeler seg som følger: brukerinntekter papir (46 prosent), annonseinntekter papir (21 prosent), brukerinntekter digital (15 prosent) og annonseinntekter digital (18 prosent).

Annonseinntektene på papir har sunket betydelig siden 2010. Dette skyldes både at annonsørene har redusert etterspørselen etter annonsering på papir til fordel for digital annonsering og at opplagene har falt betydelig. Avisene har imidlertid ikke lyktes med å vinne tilbake annonseinntektene digitalt – til tross for økt bruk av nettaviser.

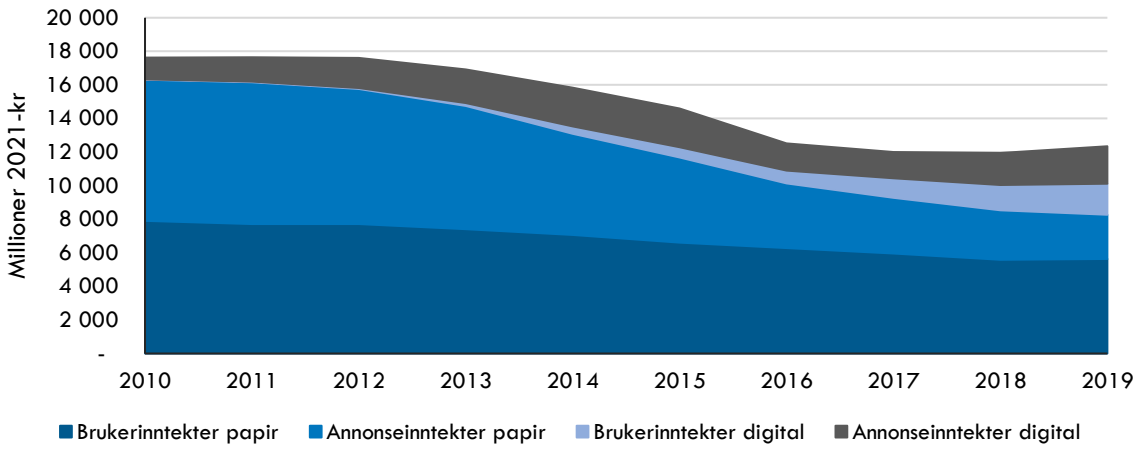
Brukerinntektene har falt siden 2010, men har de seneste årene vist en positiv utvikling. Selv om brukerinntektene i 2020 sannsynligvis lå over brukerinntektene i 2010, har dette ikke vært tilstrekkelig for å kompensere for tapet av annonseinntekter. De totale inntektene for mediehusene er derfor fortsatt betydelig lavere enn i 2010.

Ettersom det selges mange komplettabonnement, gir ikke papir og digitale inntekter et dekkende bilde hver for seg. Dette skyldes at mye av inntektene i komplettabonnement allokeres til papiropplag.

[6] «Komplett» er betegnelsen på abonnement som inkluderer både digital tilgang og papiravis.
[7] Nummer 2-aviser er nest største avis i sine markeder. Normalt er det ikke flere enn to aviser i et marked, og nummer 2 avisene har normalt hatt mye svakere økonomi enn nummer 1 avisene.

Brukerinntekter fra digital og papir bør dermed sees samlet.

**Figur 3-3: Avisenes totale bruker- og annonseinntekter, 2010-2019**



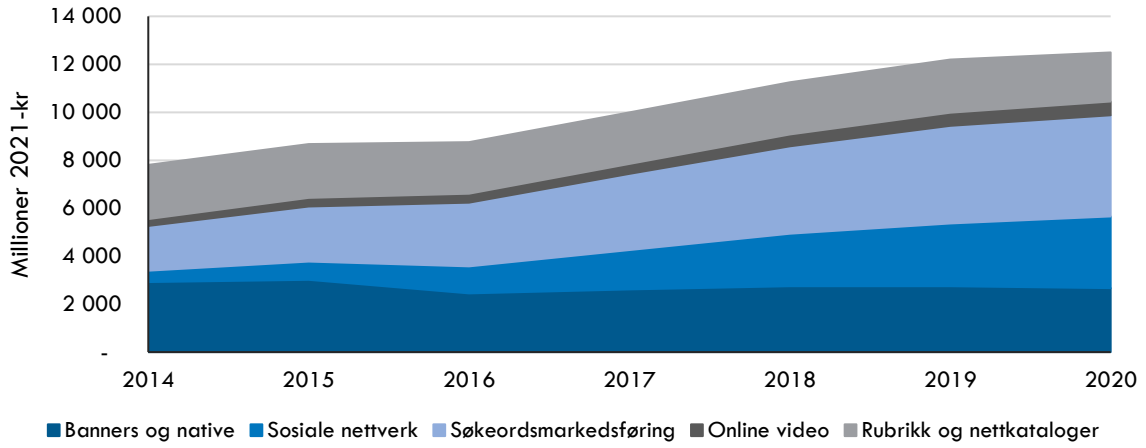

**Kilde: Medietilsynet**

Konkurranse fra NRK kan påvirke de kommersielle aktørenes inntekter både fra brukere og salg av annonser. Ettersom dekningen til de kommersielle mediene har holdt seg forholdvis stabil er det imidlertid grunn til å tro at de reduserte reklameinntektene primært skyldes hardere konkurranse om annonsørene – noe som eksempelvis kan resultere i lavere priser på annonser.

Stort utbud av digital annonsering – kombinert med nye tilbydere som Facebook og Google – er trolig viktige årsaker til at de digitale annonseinntektene ikke har vokst i takt med bruken av nettaviser. Dette er tydelig fra utviklingen i omsetning av digitale annonser, som vist i Figur 3-4.

Brukerinntektene har på den annen side vært stabile, så konkurransen om publikum synes å være stabil. Den primære årsaken til avisenes inntektstap synes dermed å være økt konkurranse i annonse-markedet. Konkurranse fra NRK fremstår i så måte som en lite viktig årsak til avisenes inntektstap. Vi antar likevel at de kommersielle aktørene kunne ligget på et høyere inntektsnivå om NRK hadde hatt et mindre attraktivt tjenestetilbud. Da ville man trolig sett økt bruk av kommersielle tjenester – og dermed både høyere annonse- og brukerinntekter.

**Figur 3-4: Utvikling i internettannonsering i Norge, 2014-2020**




**Kilde: Institutet för Reklam- och Mediestatistik (IRM)**

### 3.2.5 Utvikling i lønnsomhet

På lang sikt er aktører avhengig av lønnsom drift for å kunne bli værende i markedet. Historisk har norske aviser hatt god lønnsomhet. En betydelig inntektsreduksjon – slik som bransjen har opplevd – vil imidlertid normalt slå ut i form av redusert lønnsomhet.

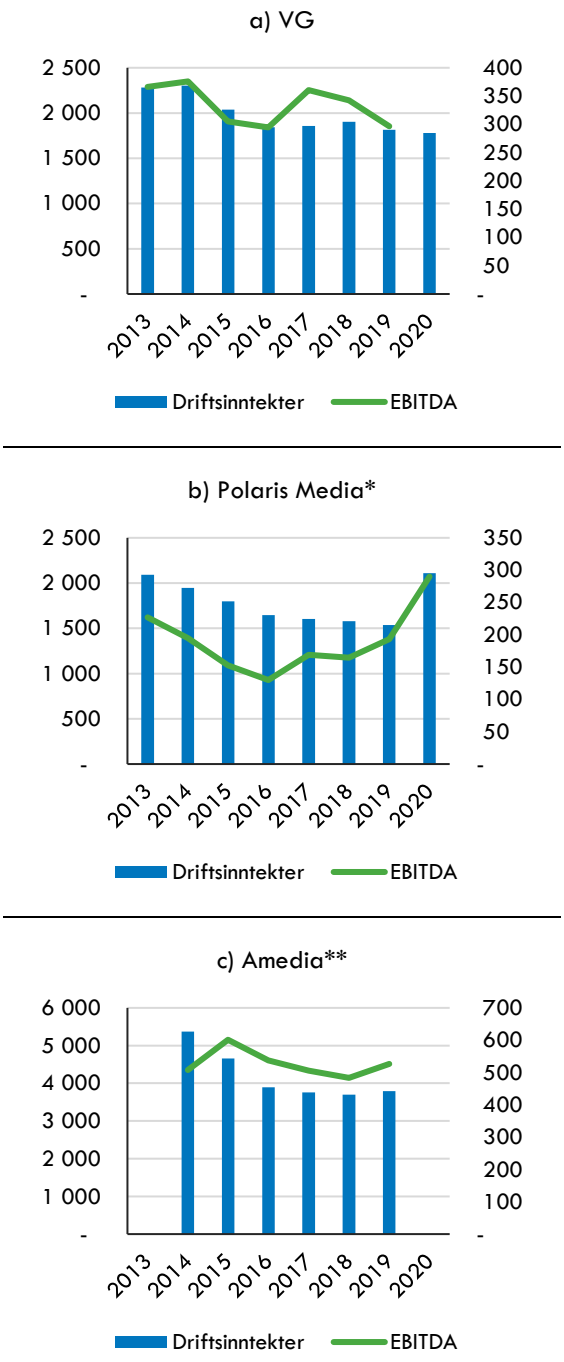
Bransjens lønnsomhet og utviklingen i denne kan videre gi nyttig informasjon om konkurranseklimaet

og aktørenes markedsmakt. Lønnsomheten kan også gi innsikt i mulige konsekvenser av konkurransepress fra NRK. Lav lønnsomhet kan gi økt risiko for at konkurransepress fra NRK gir utestengende virkninger. Dette er selv om aktørene har lykkes med å opprettholde dekning og opplag. Lønnsomme aktører vil imidlertid normalt kunne tåle konkurransepress, og dette reduserer risikoen for utestengende virkninger. I Figur 3-5 vises utviklingen i utvalgte aktører sin lønnsomhet.

Tross en periode med fallende inntekter, har aktørene jevnt over lyktes med å opprettholde lønnsom drift. For de utvalgte aktørene synes den relative lønnsomheten også å ha økt noe over tid. Dette kan skyldes at avisene har lyktes med effektivisering og kostnadsreduserende tiltak. Det er også betydelig lavere distribusjonskostnader for digitale abonnent. Selv om digitale abonnent selges for en lavere pris enn abonnent på papir, kan dermed avisene ha høyest margin på digitale abonnement. En større andel digitale abonnement innebærer dermed at avisene kan opprettholde sin lønnsomhet selv om inntektene reduseres.

Basert på den overordnede lønnsomheten i bransjen synes det ikke å være noen umiddelbar risiko for at mange aviser skal legge ned sin virksomhet.

**Figur 3-5: Driftsinntekter og EBITDA i Norske avishus og VG, 2014-2020. Millioner 2020-kroner**




**Kilde: Årsregnskap og kvartalsrapporter fra Schibsted, Polaris og Amedia. Note: * Ifølge Polaris Media sine oppkjøp er PM Sør inkludert hele året 2020, og PM Vest juni-desember 2020. Stampen er ekskludert unner hele perioden. ** For Amedia er EBITDA i 2014 til 2016 er beregnede før prosjekt og omstillingskostnader**

### 3.2.6 Utvikling i journalistiske årsverk

Alt annet likt, er det naturlig å anta en positiv sammenheng mellom antall journalister og kvaliteten på innholdet som produseres. Utviklingen i antall journalister kan dermed være et mål på kvalitet.

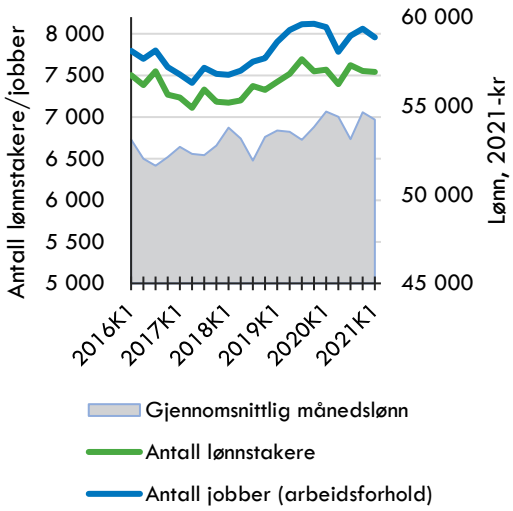
Dersom en aktør forventer vekst, eller vurderer at det er lønnsomt å investere i innhold, vil den også få insentiver til å oppbemanne. Motsatt vil nedbemanning kunne være aktuelt om aktøren har et negativt syn på fremtiden. Endringer i antall journalistiske årsverk kan dermed også gi innsikt i aktørenes vurderinger av det fremtidige konkurranseklimaet.

Både i lys av de kostnadsreduserende tiltakene og at endringer i journalistiske årsverk indirekte kan gi informasjon om hvordan aktørene vurderer fremtidsutsiktene i bransjen, er det derfor nyttig å se hen til utviklingen i antall journalistiske årsverk.

Fra 2011 til 2018 ble antallet journalister i de norske mediehusene redusert med omtrent 1 000, ifølge Norsk Journalistlag (Henriksen, 2020). Dette er i overkant av 10 prosent av antallet journalistiske årsverk i mediehusene. De siste årene har man imidlertid sett en økning i antallet journalister, se Figur 3-6. Dette fremstår som en naturlig respons på økt lønnsomhet i bransjen. Det kan også skyldes at betalende abonnenter krever mer bearbeidet innhold. Flere journalister kan dermed særlig være en respons på at mulighetene til å finansiere innhold med brukerbetaling har forbedret seg.

Basert på utviklingen i journalistiske årsverk synes det ikke som om aktørene står overfor et så sterkt konkurransepress at insentivene til å investere i innhold er kraftig svekket.

**Figur 3-6: Antall jobber, lønnstakere og gjennomsnittlig månedslønn, journalister, 2016K1-2021K1**

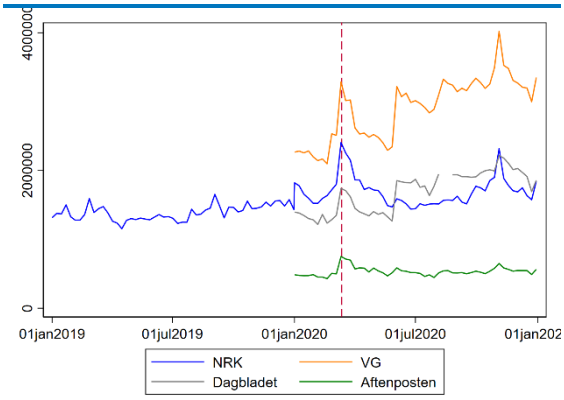



**Kilde: SSB tabell 11658. Note: Forskjellen i tallene for personer som er lønnstakere og antall jobber er at det siste også omfatter biarbeidsforhold. Månedslønn er justert for KPI.**

### 3.2.7 Covid-19 pandemien

Covid-19 pandemien medførte økt etterspørsel etter informasjon og nyheter. Dette illustreres i Figur 3-7 for NRK, VG, Dagbladet og Aftenposten. Dataene viser en tydelig topp 12. mars, samt en topp i uke 45 som sammenfaller med nedstengingen av Oslo.

**Figur 3-7: Gjennomsnittlig daglig antall unike brukere per uke**




**Kilde: NRK og Medietall.no. Den røde vertikale linjen markerer 12. mars 2020. Den andre toppen i slutten av 2020 er uke 45, hvilket sammenfaller med nedstengingen av Oslo.**

Med økt bruk følger normalt økte inntekter. I dette tilfellet sammenfalt imidlertid den økte bruken med en stor reduksjon i den generelle økonomiske aktiviteten. Dette forventes å ha ledet til redusert etterspørsel etter annonsering. Selv om bruken økte, kan dermed annonseinntektene ha blitt redusert.

Som følge av pandemien har mange også tilbragt mer tid hjemme. Selv om pandemien medførte en

stor økning i arbeidsledigheten, fikk mange romsligere budsjett. Mer tid hjemme, i kombinasjon med romsligere budsjetter, kan ha bidratt til at flere kjøpte abonnement på aviser. Covid-19 kan dermed ha økt avisens opplag og brukerinntekter. Med en normalisering av samfunnet følger dermed en risiko for at noen vil velge bort avisabonnement. Det er derfor for tidlig å si om de kommersielle avisenes mulighet til å finansiere innhold er varig styrket eller om det fremover vil bli vanskeligere å finansiere innhold gjennom brukerbetaling.

## 3.3 Utgangspunkt for videre analyse

Basert på kvantitative data har tidligere analyser identifisert at NRK utøver et visst konkurransepress på kommersielle aktører. Det sterkeste konkurransepresset er det vurdert at NRK utøver på brede nasjonale nettaviser, men også region- og lokalaviser møter konkurranse fra NRK. I de tidligere analysene er imidlertid ikke konkurransepresset vurdert som tilstrekkelig sterkt til å ha merkbare fortrengende virkninger.

Den overordnede utviklingen siden forrige analyse i 2018 er positiv. Det er etablert nye aviser, og opplagstallene, de digitale inntektene og antall journalistiske årsverk øker. Dette tyder på et marked der de kommersielle aktørene lykkes godt. Samlet sett er det ikke noe i den overordnede utviklingen som tyder på at konklusjonene til Menon Economics i 2018 var feilaktige eller at NRK i dag utøver et konkurransepress som gir risiko for betydelige fortregningseffekter.

I de to påfølgende kapitlene vil vi imidlertid studere konkurransepresset NRK utøver på utvalgte aktører nærmere. Dette vil gi et mer solid grunnlag for å konkludere, enn det deskriptive data om markedsutvikling alene kan gi.

# 4. Nasjonalt nyhets- og aktualitetsinnhold

*I dette kapittelet redegjør vi for vår vurdering av de konkurransemessige effektene NRK har på riksdekkende aviser. Vi finner at konkurransepresset NRK utøver har økt noe siden 2018. NRKs satsing på hendelsesnyheter vurderes som en sentral årsak til endringen. Særlig synes NRK å ha blitt en nærmere konkurrent til VG, men dette har trolig virket skjerpende.*

## 4.1 Beskrivelse av NRK.no

Forsiden på NRK.no formidler innhold av interesse for et nasjonalt publikum. I tillegg til nyhets- og aktualitetsinnhold inneholder forsiden lenker til korte underholdningsvideoer og promotering av annet innhold fra NRK – som eksempelvis TV-programmer og podkaster.

Majoriteten av sakene på forsiden er tekstbaserte, men bruken av korte videoer synes å være økende. Det er også eksempler på saker som formidles både som tekst, video og radio. Innholdet er videre en miks av hendelsesnyheter, kommentarer, sport, og mer dyptgående stoff.

Både når det gjelder innholdsmiks og hvordan innholdet presenteres, er forsiden til NRK på mange måter tilsvarende andre nettaviser. Eksempelvis brukes de samme virkemidlene til å indikere viktige hendelsesnyheter, som farge- og symbolbruk. Aktuelle hendelsesnyheter er også normalt plassert øverst på nettsiden.

Sammenlignet med andre nettaviser gir NRK.no inntrykk av å ha noe mindre underholdnings- og sportsinnhold, samt noe mer utenriksinnhold, på forsiden. NRK opplyser også om at en stor del av sakene er produsert av lokalkontorene. Vi antar at dette både er saker som er skrevet for et regionalt publikum – men som senere er vurdert å ha nasjonal interesse – og saker skrevet med tanke på nasjonal publisering. Innsalget av saker produsert med distriktskontorenes perspektiv kan gi NRK en annen profil enn de kommersielle aktørene.

Det overordnede bildet er at NRK.no fremstår som en nettavis som kan dekke tilsvarende behov som kommersielle nettaviser med et bredt og oppdatert nyhets- og aktualitetsinnhold for et nasjonalt publikum. NRK.no vurderes dermed å være del av det samme markedet som andre brede nettaviser med innhold for et nasjonalt publikum.

Meningsbærende aviser og mer spesialiserte aviser kan også tenkes å møte konkurranse fra NRK. Vi antar imidlertid at de som leser slike aviser ofte har en særlig sterk interesse for det tematiske innholdet de fokuserer på. Ettersom NRK tilbyr en bred miks av innhold, er det ikke grunn til å tro at NRK vil oppfattes som et nært alternativ til de meningsbærende avisene. Dette understøttes også av intervjuer.

Det fremstår dermed rimelig å konkludere med at de meningsbærende avisene møter konkurranse fra NRK sitt nyhets- og aktualitetstilbud i mindre grad enn de brede nettavisene. Følgelig er det også lite sannsynlig at NRK har en konkurransemessig effekt på disse avisene.

## 4.2 Kommersielle aktørers vurdering av konkurransepress fra NRK

I forbindelse med dette prosjektet har vi intervjuet redaktører i store kommersielle nettaviser. Disse ser alle på NRK som en konkurrent. Avisenes profil er imidlertid avgjørende for hvordan de opplever konkurransepresset.

### 4.2.1 Nærmere om avisens profil

***VG*** og ***Dagbladet*** har begge fortsatt en forretnings-modell som hviler tungt på reklameinntekter der storparten av innhold ligger åpent tilgjengelig. Videre er mye av innholdet hendelsesnyheter. De har imidlertid satset på å utvikle sine nettaviser med nye typer innhold. De har eksempelvis lansert henholdsvis VGTV og DBTV. Begge har også lansert pluss-tjenester for betalende abonnenter. Disse inneholder langlesning, forbruker og magasinstoff – samt eksklusive underholdningssaker. Abonnenter av VG-pluss har også tilgang til innhold fra VGTV som ikke ligger åpent.

Inntektene VG og Dagbladet har fra papiravisene har falt betydelig, men disse inntektene er fortsatt viktige for avishusenes samlede lønnsomhet. Samtidig forventer begge at inntektene fra papiravisene vil fortsette å falle. Enhetsprisene på digitale annonser vurderes som så lave at eventuell økt bruk av nettavisene ikke ventes å kompensere for reduserte inntekter fra papiravisene. Både VG og Dagbladet vurderer derfor at de i fremtiden vil bli mer avhengige av digitale brukerinntekter.

***Aftenposten*** har en forretningsmodell som hviler tungt på å konvertere brukere til betalende abonnenter. Det primære virkemiddelet for å

konvertere brukere til abonnenter er innhold som ikke er tilgjengelig andre steder. Dette kan eksempelvis være ulike former som langlesning og magasinstoff, kommentarer, analyser og innsiktsartikler. Aftenposten satser derfor mer på bearbeidet og unikt innhold enn hendelsesnyheter.

Sammenlignet med VG og Dagbladet synes ***Nettavisen*** å ha noe mer underholdningsnyheter. Nettavisen satser også på kommentarer og meninger – og kan synes å anlegge et mer maktkritisk perspektiv enn øvrige brede aviser. I dag eies Nettavisen av Amedia. En del av sakene som publiseres er derfor saker utarbeidet av Amedias lokalaviser, men som passer profilen til Nettavisen.

I motsetning til VG og Dagbladet har Nettavisen aldri hatt tilknytning til en papiravis. Nettavisen var opprinnelig en gratisavis, men har i dag en betydelig høyere andel saker som forbeholdt betalende brukere enn VG og Dagbladet. Amedia har nylig lansert abonnementet +Alt som gir tilgang til alt innhold fra Amedias aviser – inkludert Nettavisen. Dette abonnementet har blitt populært blant Amedia sine brukere. Vi antar derfor at forholdsvis mange i dag har tilgang til Nettavisens betalte innhold.

***TV2*** produserer i likhet med NRK nyheter for TV og nett og kan dermed dra fordel av synergier og komplementaritet mellom de ulike nyhetsformatene. Nettavisen til TV2 synes imidlertid å ha en noe mer tabloid form enn NRK sin nettavis. TV2 ligger dermed nærere VG og Dagbladet i profil. Alle tekstbaserte nyheter på TV2.no er gratis tilgjengelig. TV2.no formidler så lang vi kjenner til primært hendelses- og underholdningsnyheter. TV2 skiller seg fra de øvrige ved å ikke tilby dedikerte seksjoner for meninger og debatt.

### 4.2.2 Opplevd konkurransepress fra NRK

Tradisjonelt har ***VG*** oppfattet Dagbladet som sin viktigste konkurrent. Etter VGs oppfatning har imidlertid både VG, NRK og Dagbladet gradvis endret sine profiler. VG oppfatter særlig at NRK de siste årene har satset tyngre på å være raskt ute med å dekke hendelsesnyheter. Dette vurderer VG at har økt konkurransepresset fra NRK, og VG har valgt å øke sin satsing på hendelsesnyheter. VG oppfatter nå NRK som sin nærmeste konkurrent.

VG opplever at konkurransen fra NRK fører til at de må ha en forside som primært inneholder stoff som er åpent tilgengelig. Dette innebærer at pluss-saker i mindre grad enn ønskelig promoteres på forsiden, noe som vurderes å gjøre det mer utfordrende å konvertere lesere til betalende abonnementer.

VG opplever også at NRK har satset tyngre på langlesning, som er sentralt i VGs pluss-tilbud. Dette vanskeliggjør konvertering av lesere til betalende abonnenter av to grunner. For det første må VG møte konkurransen med å la en større del av stoffet ligge åpent. For det andre blir NRK et gratisalternativ til VGs betalte plussabonnement. Ettersom VG vurderer at de fremover vil bli mer avhengig av digitale brukerinntekter, mener VG at NRK sin satsing på langlesning er problematisk.

***Dagbladet*** viser til at skandinaviske mediemarkeder tradisjonelt har vært preget av konkurranse mellom to sterke tabloidaviser – med en miks av nyheter og underholdningsstoff og overvekt av førstnevnte. Dagbladet opplever imidlertid at NRK har fått en stadig sterkere posisjon innen digital nyhetsformidling opp mot de tradisjonelle avisene. Dette mener Dagbladet skyldes at NRK har satset tungt på tekstbasert formidling av hendelsesnyheter. Dagbladet trekker også frem at i de øvrige skandinaviske landende har de statlige rikskringkasterne ikke i samme grad som i Norge satset på tekstbaserte nyheter, slik at de største nyhetsformidlere på nett fortsatt er kommersielle.

Dagbladet opplever VG som sin nærmeste konkurrent, deretter henholdsvis NRK og TV2. Dagbladet opplever videre at NRK gjennom sin posisjon tar en stor del av bruk som ellers ville tilfalt kommersielle nyhetsformidlere og dermed gjort det lettere å finansiere innhold med reklame. I likhet med VG trekker også Dagbladet frem at NRK sitt gratistilbud skaper utfordringer med hensyn til å ta betalt for pluss-innhold.

Dagbladet har i motsetning til VG og Aftenposten valgt å ikke satse på podkast. NRK sitt podkast tilbud trekkes frem som en bidragsyter til dette. Dagbladet opplever også at NRK gradvis har dekket flere tematiske områder som har vært viktige for de kommersielle aktørene. Dagbladet opplever at blant avisens viktigste tematiske områder er det nå kun underholdning de ikke i stor grad utfordres av NRK.

Dagbladet vurderer også at NRK stadig går inn i nye segmenter, nisjer og tjenester. Dette gjør det utfordrende for de kommersielle å vokse gjennom nysatsinger. Dagbladet viser eksempelvis til at de avviklet sin satsing på vær som følge av NRK sin posisjon med YR. Slike tjenester vurderes å kunne bli viktigere fremover ettersom nettaviser er i en kontinuerlig utvikling der tradisjonelt tekstbasert innhold blir mindre viktig for inntjeningen til nettavisene.

: Sammenlignet med andre riksdekkende aviser satser ***Aftenposten*** mer på forklarende og analyserende journalistikk enn løpende dekning av

hendelser. Dette er innhold som etter Aftenpostens vurdering er viktig å konvertere lesere til betalende brukere – noe som er viktig i Aftenposten sin forretningsmodell.

Aftenposten opplever at NRK i økende grad satser på langlesning og beriker innholdet med samme type digitale fortellerteknikker som kommersielle aktører. Dette mener Aftenposten skaper utfordringer knyttet til å ta betalt for denne typen innhold. Utfordringen forsterkes av at digitale brukere er mer flyktige enn abonnenter på papiravis tradisjonelt har vært. Betydelig nysalg er dermed nødvendig for å motvirke det kontinuerlige frafallet av abonnenter.

Aftenposten viser også til at den statlige rikskringkasteren i Finland har strammet inn på bruken av lengre artikler etter kritikk fra kommersielle aktører. Aftenposten var tidlig ute med nyhetspodkaster, men opplever at det er utfordrende at NRK lanserer formater som ligger tett opp til Aftenpostens formater, når NRK kan markedsføre sine podkaster på attraktive flater som Dagsrevyen etc. Aftenposten opplever at de som følge av dette må bruke ressurser på markedsføring, som de ellers ville benyttet på innhold. Da Aftenposten lanserte «Forklart», var dette første podkast i Norge med daglig aktualitetsinnhold En tid etter lanserte NRK med et podkasten «Oppdatert» som Aftenposten mener er den nærmeste konkurrenten til «Forklart».

## 4.3 Beskrivelse av markedet

### 4.3.1 Aktørenes posisjon i markedet

De seks største riksdekkende aktørene og NRK oppgis og beskrives i Tabell 4-1. Målt ved gjennomsnittlig daglig dekning av unike brukere på nettsiden er VG den største aktøren, etterfulgt av NRK og Dagbladet. Aftenposten er avisen med høyest inntekter, etterfulgt av VG og Dagbladet. Vi har ikke informasjon om annonseinntekter for TV2.no.

**Tabell 4-1: Riksdekkende store «dagsaviser», sortert etter daglig dekning**

| Avis | Konsern | Gjn. daglig dekning 2020[a] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[b] | Total inntekt 2019 (MNOK)[c] |
|---|---|---|---|---|---|
| VG (Inkl. VG+) | Schibsted | 3 214 700 | 235 200 | 287 300 | 1 362,3 |
| NRK.no | | 1 917 500 | | | |
| Dagbladet (Inkl. Dagbladet+) | Aller-gruppen | 1 915 800 | 87 300 | 115 400 | 542,4 |
| TV2.no | | 1 489 300 | | | |
| Nettavisen.no | Amedia | 672 200 | 16 500 | 16 500 | 112,9 |
| E24.no | Schibsted | 551 900 | | | 91,5 |
| Aftenposten | Schibsted | 531 500 | 130 400 | 257 300 | 1 415,4 |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet**

Daglig dekning viser at VG er i en særstilling. NRK og Dagbladet synes omtrent å ha samme daglige dekning. Aftenposten og Nettavisen sin daglige dekning er betydelig lavere enn de øvrige riksdekkende nettavisene. For Aftenposten sin del skyldes dette trolig lite gratis innhold – da avisen har en modell som baseres betydelig på kjøp av abonnement.

Også Nettavisen har forholdvis lite innhold for ikke-betalende brukere. Antallet unike brukere for Aftenposten og Nettavisen er derfor ikke direkte sammenlignbart med de øvrige avisene i en vurdering av deres markedsposisjon.

E24 tilbyr næringslivsnyheter og henter brukere både fra VG og Aftenposten. Dette forklarer trolig hvorfor E24 – som en relativt nyetablert næringslivsavis – på kort tid har oppnådd forholdvis høy daglig dekning. Schibsted sine publikasjoner – VG, Aftenposten og E24 – har samlet sett en svært høy daglig dekning.

I tillegg til de brede riksdekkende avisene er meningsbærende aviser aktive i et nasjonalt marked. De meningsbærende avisene som i 2019 mottok pressestøtte er oppgitt i Tabell 4-2.

**Tabell 4-2: Riksdekkende meningsbærende aviser**

| Avis | Konsern | Gjn. daglig dekning 2020[a] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[b] | Total inntekt 2019 (MNOK)[c] | Pressestøtte 2019 (MNOK) |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Dagsavisen | Mentor Medier | 139 400 | 8 500 | 25 900 | 87,3 | 42,2 |
| Vårt Land | Mentor Medier | 28 900 | 6 300 | 23 600 | 82,1 | 35,1 |
| Nationen | Tun Media | 23 500 | 3 700 | 12 400 | 53,2 | 21,2 |
| Dagen | | 13 500 | 3 600 | 13 300 | 35,7 | 29,7 |
| Klassekampen | | 6 300 | 2 800 | 32 400 | 149,8 | 15,4 |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet.**

Målt i inntekter og opplag er Klassekampen den klart største av de meningsbærende avisene. Klassekampen er imidlertid fortsatt primært en papiravis, illustrert ved relativt lave dekningstall og digitalt opplag. Dagsavisen er den største av de meningsbærende avisene målt ved digital dekning, etterfulgt av Vårt Land, Nationen og Dagen.

Tabell 4-3 inneholder oversikt og beskrivelse av andre riksdekkende aviser basert på Medietilsynets oversikt for 2019.

**Tabell 4-3: Andre riksdekkende aktører**

| Avis | Konsern | Gjn. daglig dekning 2020[a] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[b] | Total inntekt 2019 (MNOK)[c] |
|---|---|---|---|---|---|
| ABC Nyheter | | 337 100 | | | 118,3[d] |
| ABC Startsiden | | 251 200 | | | [d] |
| Dagens Næringsliv | NHST Media Group | 247 100 | 50 100 | 92 600 | 542,0 |
| Finansavisen | Periscopus | 158 500 | 5 000 | 24 200 | |
| Morgenbladet | NHST Media Group | 12 300 | 4 500 | 21 200 | 64,1 |
| Fiskeribladet | NHST Media Group | 9 000 | 3 300 | 7 600 | 30,1 |
| Dag og Tid | | | 700 | 12 900 | 25,8 |
| Norge I dag | | | 300 | 12 100 | 16,7 |
| Klar Tale | | | | 9 400[e] | |
| Medier 24 | | | 5 400 | 5 400 | |
| Dagens Perspektiv | | | 1 400 | 4 400 | 10,1 |
| Minerva | | | | 3 400[e] | 2,3 |
| Sagat | | | 1 200 | 3 000 | 7,2 |
| Avvir | | | 600 | 1 300 | 2,0 |
| Utrop | | | 20 | 1 100 | |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL) og Medietilsynet. Note: a) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. b) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. c) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. d) ABC Nyheter og ABC Startsiden drives begge av ABC Startsiden AS. e) Opplagstall for Klar Tale og Minerva gjelder for hele 2020 og er derfor ikke direkte sammenlignbare med øvrige opplagstall, og det er heller ikke rapportert digitalt opplag.**

Sammenlignet med de brede nettavisene har både meningsbærende aviser og «andre riksdekkende aviser» lav daglig dekning. For noen har dette trolig sammenheng med at de retter seg mot smalere målgrupper og at de normalt har lite innhold som kan brukes av ikke-betalende brukere. For andre, som for eksempel ABC Nyheter, er trolig forklaringen at de har en betydelig svakere merkevare og ikke satser på eget unikt innhold i samme grad som de største aktørene.

Daglig dekning tyder dermed på at konkurransen primært utspiller seg mellom brede nettaviser med sterke merkenavn. Videre tyder dataene på at VG har en svært sterk posisjon, men at både NRK og Dagbladet er mye brukt.

### 4.3.2 Utvikling i unike brukere

I Tabell 4-4 vises de store aktørenes posisjoner i markedet (målt ved gjennomsnittlig daglig antall unike brukere) relativt til NRK. Tabellen er beregnet basert på tilgjengelige trafikktall fra TNS Topplisten og Medietall.no. Trafikktallene tegner i stort det samme bildet som diskusjonen over. VG synes imidlertid å ha styrket seg relativt til NRK – fra å ha 1,48 ganger så mange unike brukere som NRK i 2017 til 1,68 ganger så mange i 2020. Ifølge trafikktallene har også Dagbladet styrket seg, fra 0,75 ganger til å ha omtrent like mange unike brukere.

**Tabell 4-4: Gjennomsnittlig daglig antall unike brukere (relativ størrelse sammenlignet med NRK)**

| Nettsted | 2017 | 2020[a] |
|---|---|---|
| VG | 2 583 116 (148 %) | 3 214 676 (168 %) |
| NRK.no[b] | 1 748 710 (100 %) | 1 917 532 (100 %) |
| Dagbladet | 1 314 823 (75 %) | 1 915 757 (100 %) |
| Aftenposten | 538 756 (31 %) | 531 542 (28 %) |

**Kilde: Medietall.no og Kantar. a) For uke 23 til 53 i 2020 b) Ifølge NRK sine tall var deres gjennomsnittlige antall brukere 1 129 432 i 2017 og 1 655 591 for uke 23 til 53 i 2020.**

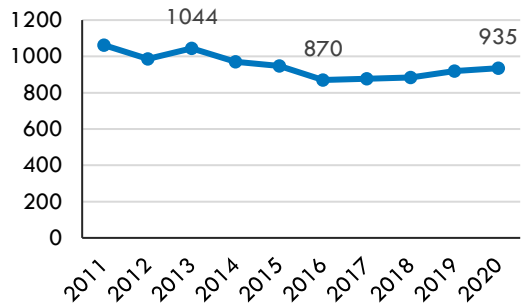
### 4.3.3 Utvikling i inntekter og årsverk

Figur 4-2 viser utviklingen i bruker- og annonse-inntekter for utvalgte av de største riksdekkende avisene. Alle avisene har hatt en reduksjon i samlede inntekter over perioden, og nedgangen har vært relativt lik: VG (37 prosent), Dagbladet (41 prosent) og Aftenposten (38 prosent).

Alle avisene har også en viss andel av digitale brukerinntekter, men Aftenposten har den klart høyeste andelen. I 2019 er tallene som følger: VG (12 prosent), Dagbladet (4 prosent) og Aftenposten (26 prosent). På den annen side har VG og Dagbladet relativt høyere andeler av deres inntekter fra digital annonsering. I 2019 var tallene: VG (33 prosent), Dagbladet (17 prosent) og Aftenposten (6 prosent).

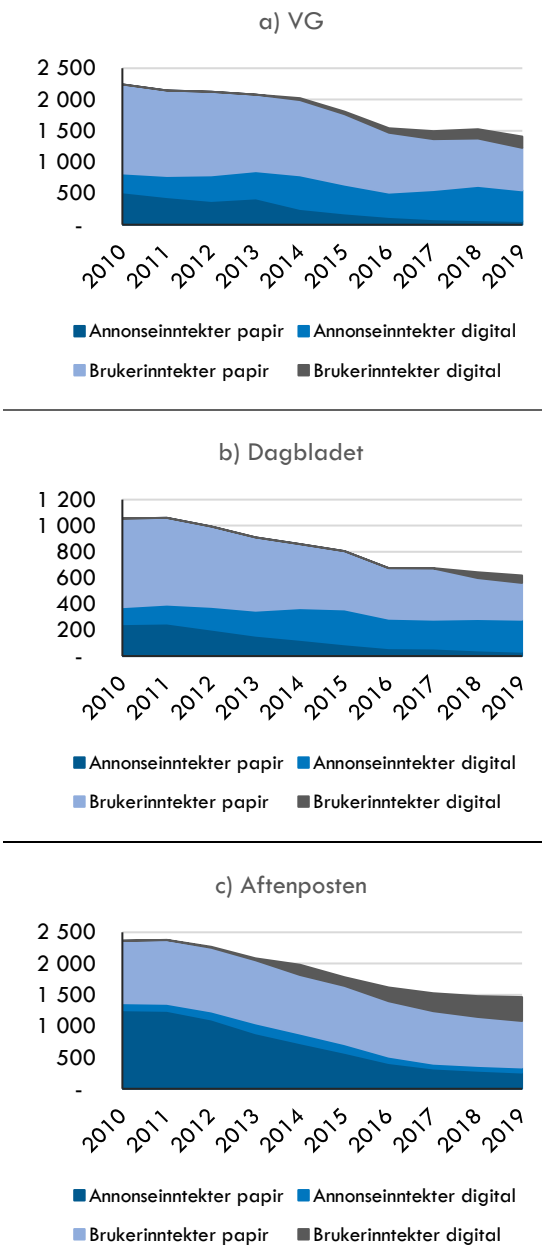
Aggregert har antallet redaksjonelt ansatte i de riksdekkende avisene samlet sett holdt seg forholdvis stabilt i perioden 2011-2020, som vist i Figur 4-1. Siden 2016 har det imidlertid vært en svak økning i antallet årsverk.

**Figur 4-1: Redaksjonelt ansatte, nasjonale aviser**




**Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.**

**Figur 4-2: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, nasjonale aviser, 2010-2019. Millioner 2021-kr.**




**Kilde: Medietilsynet**

## 4.4 Mål på konkurransenærhet

Vi presenterer i det følgende en analyse av konkurransenærhet mellom de nasjonale aktørene, basert på spørreundersøkelsen vi gjennomførte. Vi gjør oppmerksom på at spørreundersøkelsen ikke er gjennomført blant et representativt utvalg av befolkningen. Dette er ettersom respondentene fra de fire regionene Sogn og Fjordane, Nordland, Telemark og Vestfold og Trøndelag utgjør de fleste av respondentene, og disse områdene er dermed overrepresentert.

Vi har imidlertid inkludert et kontrollutvalg fra befolkningen ellers. Dette er for å teste om resultatene er signifikant annerledes for disse. Ved å sammenligne vektede resultater opp mot hele populasjonen ser vi at det er minimale forskjeller i svar. Vi presenterer derfor de uvektede svarene for det nasjonale utvalget. Se Vedlegg A for ytterligere detaljer om spørreundersøkelsen og utvalg.

Videre gjør vi oppmerksom på at det er noen nyanseforskjeller i spørsmålsstillingen fra 2018 da Menon gjennomførte en tilsvarende undersøkelse. Forskjellen er imidlertid ikke større enn at resultatene vurderes som fullt ut sammenlignbare (se note til Tabell 4-5).

### 4.4.1 Førstevalg

Publikums førstevalg av nyhetstjeneste er informativt av flere grunner. For det første kan informasjonen utfylle innsikter som følger av daglig dekning. Dette skyldes at det å være førstevalg kan gi flere fordeler. Førstevalget vil typisk benyttes oftere til nyheter enn andre kilder. Gjennom førstevalget vil også den enkelte kunne bli oppdatert på nyhetene den finner viktigst – slik at den bruker mye tid på førstevalget og tilsvarende mindre tid på andrevalget (om dette i det hele tatt blir brukt).

**Tabell 4-5: Førstevalg, nasjonalt**

| Nyhetsformidler | Andel 2021 | Andel 2018 |
|---|---|---|
| VG.no | 37 % | 31 % |
| NRK.no | 34 % | 23 % |
| Dagbladet.no | 6 % | 6 % |
| Facebook/andre sosiale medier | 4 % | 6 % |
| ABC Nyheter | 3 % | 4 % |
| TV2.no | 3 % | 3 % |
| Aftenposten.no | 3 % | 5 % |
| Nettavisen | 2 % | 3 % |
| Annet/vet ikke | 9 % | 19 % |
| *N* | *1 512* | *948* |

**Spørsmål 2021: «Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nasjonale nyheter?» Spørsmål 2018: «Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på nyheter?»**

Respondentenes førstevalg underbygger langt på vei inntrykket som data for daglig dekning gir. VG har den sterkeste posisjonen, etterfulgt av NRK. Det er imidlertid mindre forskjell i andelen som har NRK og VG som førstevalg enn det er i den daglige dekningen. Dette kan trolig skyldes at VG også brukes mye av dem som ikke har det som førstevalg, sammenlignet med NRK.

Særlig Dagbladet, men også TV2 og Nettavisen skiller seg ut ved at andelene som oppgir dem som førstevalg er lav, sammenlignet med deres daglige dekning. Dette skyldes trolig at disse aktørene gjerne er publikums andrevalg – men at de likevel brukes ofte. Kartleggingen av førstevalg tyder dermed på at disse aktørene har en noe svakere markedsposisjon enn det deres daglige dekning isolert sett skulle tilsi.

Få respondenter oppgir også Aftenposten som førstevalg. Dette skyldes trolig at Aftenposten, som følge av sin profil med lite gratis nyheter og en mindre andel hendelsesnyheter, primært er førstevalg for de som er abonnenter. Aftenposten har videre sitt tyngdepunkt rundt Stor-Oslo. Siden vi har en skjevhet geografisk, kan det ikke utelukkes at andelen som har Aftenposten som førstevalg undervurderes. Dette innebærer i så fall også at andre aktører overvurderes noe. Vi vurderer like fullt at respondentens førstevalg gir nyttig innsikt i aktørenes posisjoner i markedet.

Dersom resultatene fra vår spørreundersøkelse sammenlignes med resultatene fra 2018 er det tydelig at NRK har styrket sin posisjon som førstevalg. Også VG synes å ha styrket sin posisjon. Samtidig kan noen færre ha fått Nettavisen og

Aftenposten som førstevalg. Det er imidlertid usikkerhet her ettersom disse avisene også i 2018 var førstevalg til en liten andel av respondentene. Tilfeldigheter knyttet til utvalget kan dermed ha hatt betydning både ved analysen i 2018 og vår analyse. Ettersom både Aftenposten og Nettavisen har fokusert mer på betalende brukere er det imidlertid ikke overaskende hvis noen færre har disse som førstevalg.

### 4.4.2 Dobbeltlesning

Et kjennetegn ved markedet for medietjenester er at publikum ofte bruker mer enn én enkelt nyhetstjeneste. En viktig årsak til dette vil typisk være at nyhetstjenestene er differensierte – for eksempel i saker som dekkes og perspektiv. Dette medfører at dobbeltbruk heller ikke er uvanlig for nyhetstjenester som i utgangspunktet har overlappende dekning.

Høy grad av dobbelteltbruk kan derfor være en indikasjon på differensiering og dermed begrenset konkurransepress. Det må imidlertid tolkes med en viss varsomhet – særlig når det involverer dobbeltbruk av tjenester som er gratis.

Tabell 4-6 viser i hvilken grad brukere med ulike nettaviser som deres førstevalg, og benytter seg av andre nettaviser på en ukentlig basis.

**Tabell 4-6: Ukentlig bruk av andre medier etter førstevalg**

| Førstevalg | Andel som også besøker | | | |
|---|---|---|---|---|
| | VG | NRK | Dagbladet | FB/SoMe |
| VG | N/A | 60 % | 48 % | 41 % |
| NRK | 56 % | N/A | 42 % | 35 % |
| Dagbladet | 79 % | 66 % | N/A | 46 % |
| FB/SoMe | 41 % | 55 % | 20 % | N/A |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Vi ser at blant alle de største nettavisene er det betydelig grad av dobbeltlesning. Dette tyder på at de til en viss grad utfyller hverandre. Videre ser vi at det er mer dobbeltlesning mellom nettavisene enn av nettaviser og sosiale medier. Dette, kombiner med at få oppgir å ha sosiale medier som førstevalg, indikerer at sosiale medier i begrenset grad er en viktig informasjonskilde.

Av de som har VG som førstevalg oppgir 60 prosent at de også bruker NRK og 48 prosent at de også leser Dagbladet. Av de som har Dagbladet som førstevalg leser 79 prosent VG, mens 66 prosent bruker NRK. Dagbladet sine lesere er dermed mer tilbøyelige til å lese andre aviser enn de som har VG som førstevalg. Dette kan skyldes at VG og NRK begge har sterkere posisjoner enn Dagbladet, men også at de som har Dagbladet som førstevalg i større grad ønsker utfyllende informasjon fra andre medier.

De som har NRK som førstevalg bruker også kommersielle tjenester, men synes i noe mindre grad å bruke de øvrige nettavisene enn de som har VG eller Dagbladet som førstevalg. Dette kan skyldes at de som har NRK som førstevalg i større grad enn for de øvrige mediene opplever å få dekket sitt behov for nyhets- og aktualitetsstoff kun med NRK eller at de supplerer med andre nyhetstjenester enn de brede nettavisene.

Dersom de som tidligere hadde andre aktører som førstevalg, men nå har NRK som førstevalg, i mindre grad enn gjennomsnittet bruker flere medier, kan NRK sin vekst ha gått mer på bekostning av øvrige aktører enn det som ville vært tilfelle med større grad av dobbeltlesning fra NRK sine lesere.

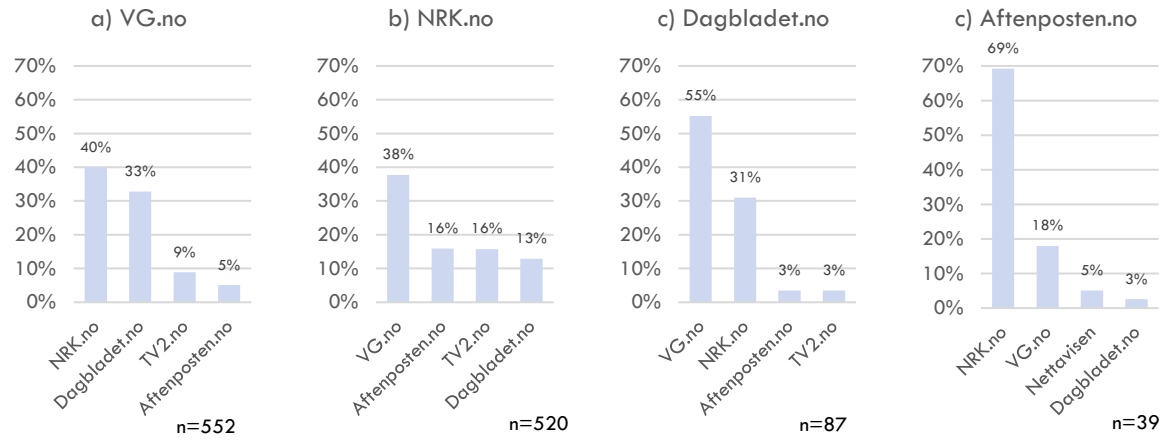
### 4.4.3 Andrevalg

I anvendt konkurranseøkonomi er kundenes andrevalg et mye brukt mål for å kartlegge konkurransenærhet og hvordan aktører disiplinerer hverandre. Ideen er at dersom en stor andel av kundene til en aktør har en bestemt aktør som andrevalg – så indikerer dette at kundene til førstnevnte i stor grad vurderer at sistnevnte er et nært alternativ (for å tilfredsstille det aktuelle behovet). Dersom for eksempel førstnevnte øker sin pris eller reduserer kvaliteten, vil den da risikere å miste betydelig salg til sistnevnte. Ofte omtales derfor kartlegging av andrevalg som diversjonsanalyser – som forteller hvor kundene ville gått om førstevalget tenkes bort.

Høy diversjon mellom to aktører kan dermed tolkes som at de disiplinerer hverandre i stor grad, mens lav diversjon som at de i liten grad disiplinerer hverandre. Diversjonsrater kan dermed være svært informativt når det gjelder hvordan ulike aktører faktisk disiplinerer hverandre. Så lenge publikum har et klart førstevalg vil også diversjonsandeler være mindre kompliserte å tolke enn f.eks. dobbeltbruk. Det vil også kunne utfylle innsikten fra dobbeltbruk. Hvis diversjonen er høy til en tjeneste leseren allerede anvender vil dette kunne indikere at de to tjenestene – til tross for dobbeltbruk i utgangspunktet – i realiteten også er nære alternativer for et bestemt behov.

**Figur 4-3: Andrevalg for utvalgte aviser**

**Se for deg at nettstedet til … var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt i stedet for å oppdatere deg på nasjonale nyheter?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

VG har høyest diversjon til NRK, etterfulgt av Dagbladet. Det er også merkbar diversjon til TV2.no, mens diversjonen til øvrige aktører er lav. Andrevalget til de som har VG som førstevalg tyder dermed på at både NRK og Dagbladet er nære konkurrenter til VG. Dette sammenfaller med det Menon Economics fant i 2018. Det er imidlertid også forskjeller som er verdt å trekke frem.

For det første har diversjonen fra VG økt både til NRK og til Dagbladet, mens den har falt til Aftenposten. Videre står NRK, Dagbladet og Aftenposten samlet sett for en større andel av diversjonen fra VG enn i 2018. VG ser dermed ut til å stå overfor en mer konsentrert konkurranse – der både NRK og Dagbladet er blitt viktigere konkurrenter. Vi kan ikke si om dette skyldes at disse reelt sett er blitt nærere konkurrenter til VG eller om det skyldes at Aftenposten og andre er blitt mindre gode alternativer til VG.

For det andre har NRK blitt det vanligste andrevalget til VG, foran Dagbladet. Det er imidlertid ikke mulig å si om dette skyldes at NRK har styrket seg eller at Dagbladet har svekket seg. NRK fremstår imidlertid som VG sin nærmeste og viktigste konkurrent. Dette sammenfaller også med tallene for daglig dekning og førstevalg – der NRK synes å ha overtatt posisjonen som den nest største nyhetsformidleren på nett.

Dagbladet hadde høy diversjon til VG i 2018, og denne synes nå å ha blitt enda høyere. Den største økningen er imidlertid å finne til NRK. Som for VG har også diversjonen fra Dagbladet til Aftenposten falt. Også Dagbladet synes derfor å stå overfor en mer konsentrert konkurranse enn i 2018. VG er imidlertid fortsatt Dagbladet sin nærmeste og viktigste konkurrent – mens NRK synes å ha blitt en viktigere og nærere konkurrent.

Diversjonen fra NRK til VG og Dagbladet synes å ha økt, mens diversjonen til Aftenposten har falt. I likhet med i Menon Economics sin undersøkelse har Aftenposten den nest høyeste diversjonsraten fra NRK – men diversjonen til TV2.no er nå like høy. Vi finner også en noe høyere diversjon fra NRK til Dagbladet enn Menon Economics. Selv om det ikke er mulig å slå fast årsakene til disse endringene, fremstår VG i dag som en nærere og viktigere konkurrent til NRK enn i 2018.

Sammenlignet med både VG og Dagbladet synes NRK å stå overfor en mindre konsentrert konkurranse. Vi vurderer den imidlertid som mer konsentrert enn det resultatene fra 2018 tydet på.

I likhet med analysen av daglig dekning og førstevalg, tyder analysen av andrevalg på at NRK har styrket sin posisjon, mens Dagbladet har fått en svakere posisjon. Selv om også færre oppgir Aftenposten både som første- og andrevalg, er det ikke gitt at Aftenposten sin posisjon er svekket. Dette er fordi Aftenposten i perioden etter 2018 synes å ha rendyrket abonnementsstrategien ytterligere. Dette vil åpenbart ha konsekvenser for hvordan publikum som helhet bruker Aftenposten.

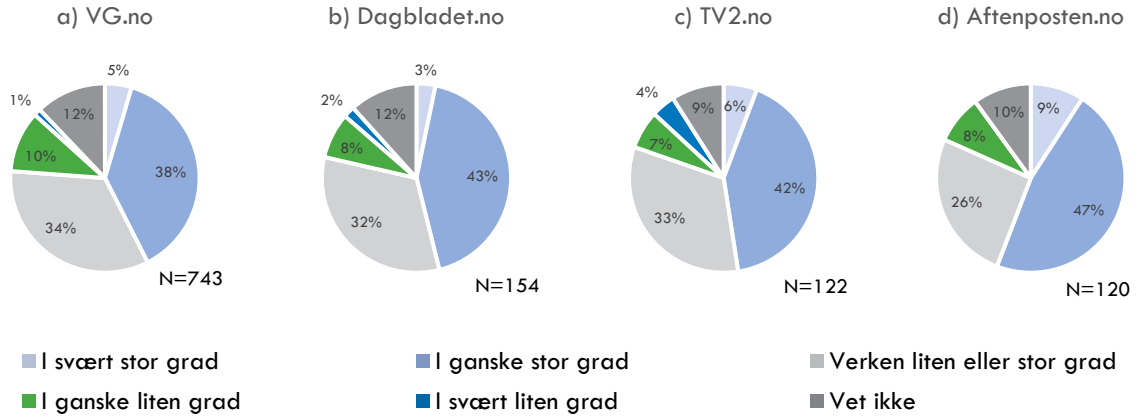
Sammenlignet med 2018 oppgir nå større andeler av de med VG og Dagbladet som førstevalg, NRK som andrevalg. Dette tyder på at NRK nå utsetter disse for et noe sterkere konkurransepress enn i 2018. Både VG og Dagbladet synes imidlertid å møte noe mindre konkurransepress fra aktører som ikke tilbyr brede nettaviser.

### 4.4.4 Opplevd differensiering

For å vurdere konkurransepresset NRK utøver på de kommersielle aktørene er det nyttig å se hen til hvordan publikum opplever NRK sitt innhold sammenlignet med innholdet til kommersielle aktører.

Jo større likheter, jo mer sannsynlig er det at NRK utøver et konkurransepress og disiplinerer aktørene. Det er derfor naturlig å forvente en viss sammenheng mellom diversjon og innholdslikhet. Figur 4-4 viser i hvilken grad respondentene som har VG.no, Dagbladet.no, TV2.no og Aftenposten.no som førstevalg vurderer innholdslikhet mellom NRK og deres førstevalg.

**Figur 4-4: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser som er deres førstevalg**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Generelt er det liten forskjell i hvordan de som har VG, Dagbladet og TV2.no som førstevalg vurderer innholdslikhet til NRK. Mellom 43 og 48 prosent mener NRK sitt innhold i svært- eller ganske stor grad er likt som innholdet hos deres førstevalg (eventuelt andrevalg for dem som har NRK som førstevalg).

Videre mener omtrent 1/3 av respondentene at det verken er stor eller liten innholdslikhet, og omtrent 10 prosent mener det i ganske eller svært liten grad er innholdslikhet. De som sammenligner NRK mot Aftenposten, mener imidlertid at Aftenposten har noe større innholdslikhet med NRK enn de som sammenligner med øvrige aviser.

At brukere av henholdsvis VG og Dagbladet har ganske sammenfallende vurderinger av innholdslikhet opp mot NRK sammenfaller med Menon Economics sitt funn i 2018. Det samme gjør at NRK.no vurderes som noe mer lik Aftenposten enn de to andre nettavisene. Sammenlignet med Menon Economics sine funn i 2018 vurderes imidlertid NRK.no nå å være noe mer lik både VG og Dagbladet. Dette kan være årsaken til at vi også finner en høyere diversjon fra disse aktørene til NRK.

Vi spurte også respondentene om hvilke tema de mener NRK skiller seg fra deres førstevalg på. (eventuelt andrevalg for de som har oppgitt NRK som førstevalg). Dette presenteres i Tabell 4-7.

**Tabell 4-7: Respondentenes vurdering av forskjeller i dekning mellom NRK og utvalgte nettaviser som er deres førstevalg**

| **På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i ... på nasjonale nyheter?** | **VG.no** | **Dagbladet.no** | **TV2.no** | **Aftenposten.no** |
|---|---|---|---|---|
| Sport | 11 % | 5 % | 7 % | 11 % |
| Økonomi | 10 % | 4 % | 7 % | 15 % |
| Kultur | 23 % | 17 % | 20 % | 23 % |
| Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.) | 21 % | 17 % | 24 % | 28 % |
| Politikk | 29 % | 27 % | 25 % | 23 % |
| Utenriks | 28 % | 28 % | 16 % | 24 % |
| Skiller seg ikke ut innen noen av disse områdene | 14 % | 12 % | 16 % | 13 % |
| Annet/vet ikke | 30 % | 31 % | 32 % | 25 % |
| *Respondenter* | *742* | *154* | *122* | *121* |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Spørsmålet gir dessverre ikke mulighet til å vurdere om respondentene mener NRK er bedre eller dårligere på de respektive temaene. Underholdningsnyheter var dessverre heller ikke en egen kategori, og på dette punktet kan det hende mange mener at NRK skiller seg fra de kommersielle. Heller ikke hendelsesnyheter var et alternativ. Basert på den øvrige informasjonen vi har innhentet i prosjektet er dette et område vi ville forventet ganske stor likhet – og et område som trolig er viktig med tanke på publikums første- og andrevalg. Dette kan være deler av forklaringen på den høye andelen som har oppgitt Annet/vet ikke.

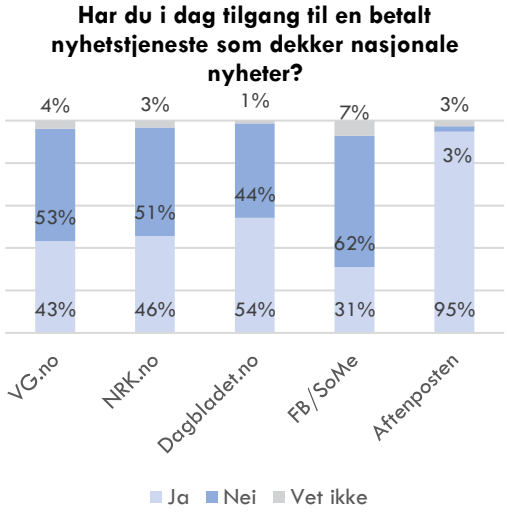
Det vi ser er imidlertid at for sport og økonomi vurderer respondentene at NRK og de kommersielle aktørene i forholdvis liten grad skiller seg fra hverandre. De synes videre å mene at NRK i noe større grad skiller seg fra de kommersielle innen kultur, meninger, politikk og utenriks. Det er imidlertid forholdvis få som mener at NRK ikke for noe tema skiller seg fra de kommersielle aktørene. Dette indikerer at NRK i noen grad oppleves som differensiert fra de kommersielle aktørene.

Samlet sett fremstår det likevel som rimelig å konkludere med at publikum opplever at NRK og de kommersielle aktørene har et forholdvis likt tematisk tilbud. Vår vurdering er dermed at for publikum oppleves NRK som et alternativ til de kommersielle aktørenes tilbud, i tillegg til at NRK for mange oppleves som å utfylle tilbudet til de kommersielle aktørene. Isolert sett underbygger dette de øvrige analysene som indikerer konkurransenærhet mellom NRK og de kommersielle aktørene.

### 4.4.5 Betalingsvilje og NRKs betydning for denne

Figur 4-5 viser andeler av respondenter med og uten tilgang til en betalt nyhetstjeneste med nasjonal dekning, sortert etter førstevalg.[8]

**Figur 4-5: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Aftenposten har lite gratis innhold, og det er derfor ikke overaskende at mange som har Aftenposten som førstevalg er i gruppen som betaler for innhold. Menon Economics fant også at den høyeste andelen som betalte for nyhets- og kvalitetsinnhold var blant de som hadde Aftenposten som førstevalg. Da var imidlertid den betalende andelen 57 prosent, mens den nå er 95 prosent.

[8] Andelene som betaler for nyhets- og aktualitetsinnhold, kan være påvirket av utvalget. Dette fordi høyere aldersgrupper er overrepresentert og andelen som betaler er høyere blant eldre enn yngre aldersgrupper.

Blant de som oppgir å ha Dagbladet som førstevalg oppgir noen flere å betale for innhold enn de som har henholdsvis NRK og VG som førstevalg. Dette kan skyldes at NRK og VG brukes av flere enn Dagbladet – inkludert en større andel av publikum som av en eller annen grunn har lav betalingsvilje for nyheter- og aktualitetsinnhold.

Av de som har NRK som førstevalg, synes noen flere å betale for nyheter enn de som har VG som førstevalg. Også dette sammenfaller med Menon sine funn i 2018. Dette kan indikere at NRK brukes forholdvis mye av den delen av publikum som konsumerer mye nyhets- og aktualitetsinnhold og derfor også har betalingsvilje for denne typen innhold. Andelene som betaler for nyheter, har videre økt merkbart både blant de som har Dagbladet, NRK og VG som førstevalg.

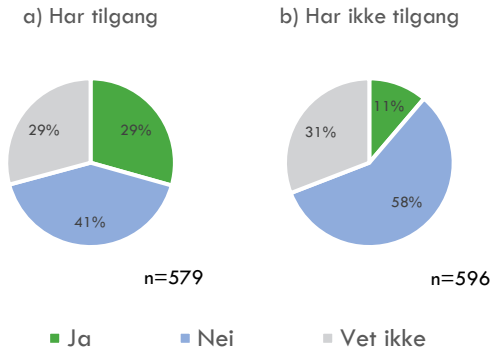
Menon Economics bemerket at Aftenposten i størst grad hadde lyktes med å ta betalt, selv om innholdslikheten med NRK ble vurdert som høyest – og stilte spørsmål ved om NRK derfor begrenset de kommersielle aktørenes muligheter til å ta betalt. Vi mener andelen som betaler for Aftenposten ikke alene gir grunnlag for å konkludere med at NRK ikke svekker de kommersielle aktørens muligheter til å ta betalt for sitt innhold.

Den høye andelen som betaler for Aftenposten, må sees i lys av at Aftenposten har valgt en strategi som primært gjør avisen relevant for betalende brukere. Det kan imidlertid ikke utelukkes at flere ville betalt for Aftenposten – eller at de som allerede betaler ville vært villige til å betale mer – i en situasjon uten NRK.

Respondentene ble videre spurt om de ville vært villige til å betale (mer) for nyhets- og aktualitetsstoff på nett om NRK ikke hadde eksistert. Svarene er presentert i Figur 4-6.

**Figur 4-6: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK**

**Dersom NRK.no sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff på nett, ville du da være villig til å betale for tilgang på nasjonale nyheter i en annen avis?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Vi ser at i gruppen som ikke allerede betaler for nyhets- og aktualitetsstoff på nett, oppgir bare i overkant av 10 prosent at de ville vært villige til å betale om NRK ikke hadde hatt et gratistilbud, mens i underkant av 60 prosent ikke ville vært villige til å betale. I gruppen som allerede betaler ville imidlertid i underkant av 30 prosent vært villige til å betale mer, mens i overkant av 40 prosent ikke ville vært villige til å betale mer.

Sammenlignet med Menon Economics sine funn i 2018, er det ingen merkbar endring i svarene fra gruppen som ikke betaler. Dette indikerer at det kan eksistere en gruppe som faktisk ikke har betalingsvilje for nyheter – uavhengig av tilbudet fra NRK.

Blant de som betaler for nyheter, ville i 2018 kun 6 prosent betalt mer for nyhets- og aktualitetsinnhold om ikke NRK eksisterte. Andelen som ville betalt mer har dermed økt betydelig siden 2018. Det fremstår dermed som at NRK reduserer betalingsviljen for nyheter noe, men kun for de som allerede kjøper abonnement. Vi har ingen informasjon om hvor mye mer de ville vært villige til å betale om NRKs tilbud falt bort.

### 4.4.6 Andre undersøkelser av betalingsvilje

Vi er kjent med at både Stiftelsen Tinius (2020) og Mediebedriftenes Landsforening (MBL) (2021) har gjennomført undersøkelser om vilje til å betale for nyhetsabonnement.

#### Stiftelsen Tinius-undersøkelsen

Stiftelsen Tinius gjennomførte i november og desember 2019 en spørreundersøkelse gjennom Norstat med totalt 1018 respondenter i Norge. På

sin nettside skriver Stiftelsen Tinius at resultatene viser at 45 prosent peker på NRKs gratisinnhold som årsak til at ikke vil ha digitale nyhetsabonnement.

Tinius sitt funn synes verken å sammenfalle med våre funn nå eller Menon Economics sine funn fra 2018. Begge disse undersøkelsene tyder på at andelen som ikke velger å betale for nyhets- og aktualitetsinnhold som følge av NRK sitt tilbud er betydelig lavere enn 45 prosent. Dette selv om resultatene fra vår undersøkelse tyder på at andelen kan ha økt noe siden 2018.

Strukturen og metodikken i vår undersøkelse og Menon Economics sin undersøkelse er den samme. Tinius sin undersøkelse synes å ha en annen metodikk. Eksempelvis synes alle respondentene å ha blitt stilt spørsmålet «*Er det noen gratistjenester som i dag er årsaken til at du ikke kjøper andre digitale nyhetsabonnement?*» – der «Digitale nyheter fra NRK» er et alternativ. Vi merker oss også at respondentene på dette spørsmålet kunne velge flere alternativer – og at 41 prosent oppgav «Digitale nyheter fra medier uten betalingsmur». Det er derfor ikke mulig å si noe om hva som i realiteten er den viktigste årsaken til at respondentene ikke kjøper abonnement.

Slik vi ser det burde også det ovennevnte spørsmålet kun vært stilt til de 56 prosentene som svarte «Det er tilstrekkelig tilgang på gratis digitale nyheter» på spørsmålet «*Hvilke faktorer begrenser hvor mange digitale nyhetsabonnement du har tilgang til?*» i Tinius sin undersøkelse. Dette er fordi det kun er for denne gruppen at spørsmålet er relevant. Når svarene fra de som primært begrenser sine kjøp av andre årsaker enn gratis nyheter blandes med de som faktisk begrenser sine kjøp som følge av gratis nyheter, blir det svært vanskelig å tolke i hvilken grad NRK i realiteten begrenser respondentenes kjøp av nyhetsabonnement.

#### MBL-undersøkelsen

MBL gjennomførte i august 2020 en web-undersøkelse med totalt 1014 respondenter fra et landsrepresentativt utvalg gjennom Kantar. Undersøkelsen er en videreføring av tilsvarende undersøkelse i 2018, og er derfor egnet til å se utvikling over tid. Undersøkelsen er ikke egnet til å si noe om konkurransen mellom spesifikke medier, men kan bidra til å belyse generelle innsikter i konsumentenes atferd.

I MBLs undersøkelse er det blant annet stilt spørsmål om årsakene til at respondentene ikke abonnerer på aviser (til de som ikke abonnerer, totalt 323 respondenter). Av disse svarer 60 prosent at en årsak er at de «får dekket nyhetsbehovet via gratis nyhetskilder på nett» mot 49 prosent i 2018. 32 prosent svarer at de «får nok nyheter fra radio og TV» (mot 29 prosent i 2018). Heller ikke denne undersøkelsen gir dermed klar innsikt i hvordan NRK sitt nyhets- og aktualitetsinnhold på nett påvirker publikums betalingsvilje for nyhets- og aktualitetsinnhold.

## 4.5 Vurdering av konkurransevirkninger for de respektive aktørene

Markedsdata underbygger de kommersielle aktørenes oppfatning av at NRKs posisjon er forsterket gjennom de siste årene. De kommersielle aktørene mener det er sammensatte årsaker til at NRK har styrket seg, men peker særlig på satsing innen hendelsesnyheter. NRK bekrefter at det har vært en konkret satsing på slike nyheter.

Videre peker de kommersielle aktørene på at NRK også har satset mer på langlesning, og at distriktskontorene lager færre, men mer bearbeidede saker. Å bruke distriktskontorer til å lage saker for NRK.no er en del av NRK sin strategi for distriktskontorene. NRK opplyser om at antallet artikler på NRK.no i 2017 var 45 000 og 21 500 i 2020. Reduksjonen i antall artikler kan dermed være forenlig med lengre og mer bearbeidede artikler.

NRK sin posisjon kan også ha blitt forsterket som følge av at NRK.no i tillegg til nyheter er en inngangsport til resten av NRK-universet. Økt strømming av TV- og radioinnhold kan dermed ha gitt NRK en fordel også innen nyhetsformidling siden flere har benyttet NRK.no til andre formål.

I det følgende vurderer vi nærmere hvordan de største riksdekkende nettavisene i dag utsettes for konkurranse fra NRK og konsekvensene av dette.

#### VG

VG er tydelige på at NRK nå er blitt deres nærmeste konkurrent – noe som historisk har vært Dagbladet. VGs vurdering underbygges av de markedsdata vi har samlet inn. At NRK har blitt VGs nærmeste konkurrent skyldes etter vår vurdering at begge har satset betydelig på hendelsesnyheter, og trolig relativt mer enn Dagbladet. Dette har samtidig endret VG sin konkurranseflate mot Dagbladet.

Hendelsesnyheter fremstår som et mer «homogent» gode enn øvrig journalistikk. Vi vurderer det derfor som lite sannsynlig at det ville vært rasjonelt for VG å ta betalt for hendelsesnyheter i en situasjon der NRK hadde vært en svakere konkurrent. For VG er dermed den primære effekten at bruken – og

dermed annonseinntektene – blir lavere enn de kunne vært.

Vi kan likevel ikke utelukke at VG, for å ha et attraktivt tilbud i konkurranse mot NRK, har latt noe innhold som ellers ville vært forbeholdt betalende brukere ligge åpent. I så tilfelle vil dette gjøre det mer utfordrende å konvertere lesere til betalende brukere enn det ellers ville vært. Dermed kan VG som følge av konkurransen fra NRK på hendelses-nyheter også få lavere brukerinntekter på for eksempel magasinstoff.

VG har tradisjonelt hatt en svært sterk posisjon i mediemarkedet. Til tross for tiltagende konkurranse fra NRK, tyder også våre data på at posisjonen til VG har styrket seg de siste årene. VG kan videre vise til solide økonomiske resultater. Dette indikerer at VG har insentiver til å fortsette å investere i innhold. Det er dermed lite som tyder på at konkurransen fra NRK har vesentlig negativ innvirkning på publikums tilbud fra VG.

Gitt den posisjonen VG har, er vår vurdering at konkurranse virker skjerpende. I det norske mediemarkedet er det usikkert om det er andre aktører som reelt sett kunne utfordret VG på den måten NRK nå synes å gjøre. At VG møter konkurransepress fra NRK vurderes dermed som positivt for medie- og brukermangfoldet.

### Dagbladet

Historisk har Dagbladet og VG vært de to største avisene i løssalgsmarkedet og hverandres nærmeste konkurrenter i dette markedet. De ble også raskt nære konkurrenter og de to viktigste nyhetsformidlerne på nett. Dagbladet vurderer fortsatt VG som sin nærmeste konkurrent – noe som understøttes av markedsdata.

Basert på intervjuer og markedsdata er vår vurdering at Dagbladet har mistet posisjonen som den nest største nyhetsformidleren på nett til NRK. Det er det trolig sammensatte årsaker til at posisjonene har endret seg. Gjennom intervjurunden har vi fått inntrykk av at VG og NRK har satset tungt på hendelsesnyheter, mens Dagbladet har satset relativt mer på annen type innhold.

Hvorvidt endringene Dagbladet synes å ha foretatt har en sammenheng med NRKs forsterkede posisjon, er usikkert. VG synes eksempelvis å ha styrket seg til tross for økt konkurranse fra NRK. VG er også Dagbladets nærmeste konkurrent. Det er derfor grunn til å tro at VGs vekst i noen grad har gått på bekostning av Dagbladet. Dette kan ha gitt Dagbladet insentiver til å reposisjonere seg.

Samtidig viser også spørreundersøkelsene høy diversjon fra Dagbladet til NRK. Dette indikerer at også NRKs vekst kan ha gått på bekostning av Dagbladet. Blant de som har NRK som førstevalg, er det også en signifikant del som har Dagbladet som andrevalg. Dette kan tolkes som at dersom NRK ikke hadde eksistert, ville en andel av den bruken NRK har, tilfalt Dagbladet.[9] Uten NRK kunne derfor trolig Dagbladet oppnådd mer bruk og høyere annonseinntekter. I hvilken grad dette har direkte sammenheng med Dagbladets posisjonering er imidlertid uklart.

Dagbladet viser selv til at markedene i de øvrige skandinaviske landende kjennetegnes av at de to største nyhetsformidlerne er kommersielle aktører. Etter vår vurdering gjelder altså dette ikke for Norge per i dag – noe rivaliseringen mellom NRK og VG kan ha medvirket til. Dagbladet er imidlertid fortsatt en svært viktig formidler av nyhets- og aktualitetsstoff og har høy daglig dekning.

Vi kjenner ikke til hvor viktig de ulike typene innhold er for Dagbladets inntekter. Per i dag synes uansett Dagbladet å ha tilfredsstillende økonomiske resultater. Nyhetsjournalistikk for et nasjonalt marked er imidlertid forbundet med betydelige faste kostnader. Dersom Dagbladet forventer redusert lønnsomhet fra løpende nyhetsjournalistikk i fremtiden, er det følgelig en risiko for at dette kan få mindre vekt i Dagbladets forretningsmodell.

Den tradisjonelle markedsstrukturen, der de to viktigste nyhetsformidlerne er kommersielle aktører, synes å være endret som følge av NRK sin styrkede posisjon. For publikum vurderes imidlertid dagens situasjon – med to sterke nasjonale nyhetsformidlere og én noe svakere – som bedre enn alternativet der NRK tenkes bort.

### Aftenposten

NRKs satsing på hendelsesnyheter har trolig påvirket Aftenposten i mindre grad enn VG og Dagbladet. Dette fordi Aftenposten har satser relativt mer på forklarende og analyserende journalistikk enn løpende dekning av hendelser. Videre er Aftenposten, i tillegg til å være en riksdekkende avis, en form for regionavis for Stor-Oslo. For mange vil dermed NRK.no ikke være et nært alternativ til Aftenposten. Endelig har Aftenposten lang historikk som abonnementsavis og dermed trolig fortsatt en stor andel lojale lesere.

I motsetning til VG og Dagbladet er majoriteten av Aftenposten sitt innhold forbeholdt betalende brukere. At det er rasjonelt for Aftenposten å ta betalt, bekrefter i realiteten at deler av publikum må vurdere at det ikke eksisterer (tilstrekkelig) nære

[9] Dersom NRK tenkes bort kan det ikke legges til grunn at all trafikken til NRK ville tilfalt andre aktører. Gjennom at NRK er differensiert og utfyller andre medier ville noe bruk «gått ut av markedet».

gratisalternativer til Aftenposten. Dersom slike alternativer hadde eksistert, ville de ikke betalt for tilgang til Aftenposten.

Aftenpostens forretningsmodell er imidlertid sensitiv for at det ikke eksisterer tilstrekkelig gode alternativer som er gratis. Aftenposten mener selv at for eksempel lengre artikler, kommentarer og aktualitetsstoff er viktig innhold for å selge abonnementer. Kommersielle aktører mener videre at NRK har økt sin satsing på langlesning og andre typer innhold som er viktig for å sikre betalende brukere. Ettersom antallet artikler per år på NRK.no er mer enn halvert fra 2017 til 2020, fremstår det som sannsynlig at artiklene er som nå publiseres er mer bearbeidet.

Den løpende journalistikken og saker som går i dybden, er i sin natur mer differensiert enn hendelsesnyheter. Økt satsing fra NRK på denne typen journalistikk forventes dermed å ha en noe svakere direkte effekt på konkurrerende aktører enn økt satsing på hendelsesnyheter. Videre kan Aftenposten til en viss grad påvirke sin relative attraktivitet gjennom å investere i sitt innhold.

Aftenposten synes å ha vekst i antall abonnenter, og tilfredsstillende økonomiske resultater. Vår vurdering er derfor at det konkurransepresset NRK i dag utøver primært virker skjerpende på Aftenposten og bidrar til et godt tilbud til publikum og muligens lavere priser.

For at det skal være rasjonelt å foreta investeringer må det imidlertid være rom for å kapitalisere på investeringene. Dette fordrer at det ikke eksisterer gratisalternativer som kan gi målgruppen «for høy» nytte. Videre tyder både vår og Menon Economics sin spørreundersøkelse fra 2018 på at de som har Aftenposten som førstevalg i forholdvis stor grad har NRK som andrevalg. Dette kan tyde på at det finnes en grense for hvor attraktivt tilbud NRK kan ha, før det vil gå på bekostning av Aftenposten sine insentiver til å investere i innhold.

#### Nettavisen

Nettavisen har historisk vært forholdvis differensiert fra NRK – med høyere innslag av underholdnings-nyheter. Dette begrenser konkurransenærheten i utgangspunktet. Relativt nylig endret også Nettavisen forretningsmodell fra å være helt åpen til at en betydelig andel av stoffet nå er forbeholdt betalende brukere.

Vår vurdering er at den strategiske omleggingen ikke skyldes konkurranse fra NRK. Omleggingen fremstår som en del av Amedias overordnede strategi. Lukkingen gir Nettavisen mulighet til å publisere innhold av nasjonal interesse, produsert av Amedia sine lokalaviser for deres betalende brukere.

Endringen til Nettavisen gir derfor ikke generell innsikt i hvor lett det er for brede nettaviser med nasjonalt nedslagsfelt å ta betalt for sitt innhold. Som følge av endringen har imidlertid konkurranseflatene mellom NRK og Nettavisen trolig blitt mindre nære.

Vår vurdering er dermed at NRK i begrenset grad utøver et konkurransepress på Nettavisen og derfor også i begrenset grad har konkurransemessige virkninger på Nettavisen. I en situasjon der NRK tenkes bort, er vi av oppfatningen at det er lite sannsynlig at Nettavisen ville hatt et vesentlig annet tilbud enn i dag.

#### TV2

Markedsdata tyder på begrenset konkurransepress mellom TV2 og NRK. Vi antar at TV2 sin nettavis brukes som en del av økosystemet til TV2, og at det er betydelige synergier mellom nettavisen og TV2 sin øvrige nyhetsproduksjon. Det skal derfor trolig betydelig konkurransepress fra NRK til for å skape negative effekter på TV2. Vi vurderer derfor at NRK sitt tekstbaserte nyhetsinnhold ikke har negative konkurransemessige virkninger på TV2 sin nettavis.

I denne utredningen vurderes ikke konkurransepresset NRK sitt TV-innhold utøver på TV2. Ettersom TV2 er den eneste kommersielle aktøren som produserer nyhets- og aktualitetsstoff for TV i Norge, antar vi at NRK sin nyhetsproduksjon samlet sett har konkurransevirkninger på TV2. Så lenge TV2 har en allmenkringkasteravtale med staten vurderer vi imidlertid ikke at konkurransepresset fra NRK har en fortrengende effekt. Dette innebærer derimot ikke at vi konkluderer med at allmennkringkasteravtalen er nødvendig for at det ikke skal ha en fortrengende effekt.

## 4.6 Betydningen av NRKs bruk av sosiale medier

Sosiale medier har etablert seg som tjenester publikum bruker mye tid på. For både NRK og de kommersielle aktørene fungerer sosiale medier som publiseringsplattform – med mulighet for å nå ut til et stort publikum. Grunnet algoritmer kan også medieaktørene målrette innholdet mot utvalgte segment eller grupper. I mange tilfeller er formålet å treffe publikum, for så å lede dem til egen plattform.

Ettersom flere medieaktører publiserer innhold på ett og samme sosiale medium, kan de samlet sett inneholde forholdvis mye nyhets- og aktualitetsstoff. Kombinert med at sosiale medier anvender algoritmer som skal eksponere den enkelte for

relevant innhold, kan sosiale medier bli kanaler publikum oppsøker når de ønsker å bli informert. Det kan dermed eksistere en konkurranseflate mellom medieaktører og sosiale medier med hensyn til nyhets- og aktualitetsstoff.

Sosiale medier er i hovedsak finansiert av salg av annonseplass. De sosiale mediene er dermed konkurrenter til de kommersielle aktørene på annonsesiden av markedet. I dag kaprer trolig et fåtall sosiale medier en større andel av annonsørenes budsjett enn de kommersielle nettavisene samlet sett.

### 4.6.1 Aktørenes bekymring knyttet til NRKs bruk av sosiale medier

I intervjuer trakk flere aktører frem NRKs bruk av sosiale medier som problematisk. Noen viste til at NRK, gjennom å publisere innhold på sosiale medier, genererte mer bruk av disse. Dette mente de var problematisk fordi den økte bruken, men også økt datafangst som følge av den, medførte at sosiale medier kunne kapre ytterligere annonseinntekter på bekostning av kommersielle nyhets- og aktualitetstjenester. Andre aktører var mer bekymret for at nyhets- og aktualitetsinnhold i sosiale medier kunne føre til at disse ble naturlige plattformer for publikum å benytte for å holde seg oppdatert. Noen trakk også frem at det foregår en konkurranse mellom medieaktører internt på de sosiale mediene. Jo mer innhold NRK legger ut, jo mer innhold må da kommersielle aktører legge ut for å nå gjennom til publikum og bli «hørt».

### 4.6.2 Vurdering av den konkurransemessige betydningen av NRKs bruk av sosiale medier

De sosiale mediene har en svært bred miks av innhold – også om alt nyhets- og aktualitetsinnhold tenkes bort. Det er trolig denne miksen av innhold, kombinert med nettverket den enkelte bruker har på det aktuelle sosiale mediet, som driver bruken av det. Videre er sosiale medier differensiert fra nettaviser, sett både fra publikum og annonsørenes perspektiv. Dette innebærer for det første at det trolig ikke er et 1:1 forhold mellom økning i bruk av sosiale medier og reduksjon i bruk av nettaviser. Videre er det trolig ikke et 1:1 forhold mellom økt bruk av sosiale medier og reduserte annonseinntekter for nettaviser.

I dette perspektivet fremstår det som lite trolig at NRK sitt innhold i sosiale medier har en merkbar effekt på bruken av et sosialt medium samlet sett. Videre fremstår det som enda mindre sannsynlig at NRK sitt innhold i sosiale medier i betydelig grad skal redusere nettavisenes muligheter til å finansiere innholdet gjennom annonseinntekter.

Basert på respondentenes førstevalg for nasjonale nyheter, ser det ikke ut til at sosiale medier er blitt en foretrukket kilde til nasjonale nyheter for en stor andel av publikum. Ettersom utvalget har en overvekt av respondenter i de øvre aldersgruppene – som kanskje i mindre grad bruker sosiale medier generelt – må imidlertid dette resultatet tolkes med en viss varsomhet. Intervjuene tyder imidlertid ikke på at det har blitt vanskeligere å konvertere yngre til betalende brukere. Snarere ser det ut til at førstegangskjøp av digitale abonnement skjer ved lavere alder enn førstegangskjøp av abonnement på papiravis tradisjonelt har skjedd. De yngre brukergruppene har også erfaring med å betale for digitalt innhold.

Foreløpig er det derfor vanskelig å se tegn til at NRK sin bruk av sosiale medier isolert sett har gjort sosiale medier til reelle alternativer til tradisjonelle nyhets- og aktualitetstjenester. Noen aktører hevder imidlertid at de, som følge av NRK sitt innhold på sosiale medier må publisere mer innhold der enn de ellers ville gjort. Det er videre rimelig å anta at jo mer nyhets- og aktualitetsinnhold som er tilgjengelig på sosiale medier, jo større er sannsynligheten for at publikum oppsøker disse for å holde seg oppdatert.

Det er likevel uklartom mengden nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier ville vært merkbart lavere i en situasjon der NRK ikke publiserte på dem. Dette er fordi alle aktør bruker sosiale medier som publiserings- og markedsføringskanal. Dette skaper en «fangens dilemma» situasjon. Uavhengig av hva andre aktører gjør, er det rasjonelt for hver enkelt aktør å publisere på sosiale medier. Resultatet blir dermed at alle benytter dem. Også uten NRK sin tilstedeværelse er det derfor naturlig å tenke seg at mengden nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier ville vært stor.

I perioden januar til april i 2021 publiserte NRK i gjennomsnitt omtrent 4000 poster per måned på sosiale medier. NRK opplyser at i april 2021 kom 13 prosent av trafikken til NRK.no fra sosiale medier – og at sakene som ble delt der fikk totalt 11 millioner lenkeklikk. Sosiale medier fremstår dermed som en forholdvis viktig trafikkgenerator for NRK. Vi har ikke informasjon som kan gi innsikt i hvem som kommer til NRKs nyhets- og aktualitets-innhold fra sosiale medier. NRK viser imidlertid til at sosiale medier er sentralt for å nå ut til yngre grupper. Tradisjonelt her heller ikke disse betalt for nyheter. Det fremstår da ikke som veldig sannsynlig at de som ledes til NRK fra sosiale medier ellers ville betalt for nyhets- og aktualitetsinnhold.

Vi har ikke grunnlag for å vurdere om den yngre delen av publikum, som følge av at de eksponeres for nyhets- og aktualitetsinnhold på sosiale medier, har en annen holdning til å betale for nyheter enn de ellers ville hatt. Vi antar imidlertid at motivasjonen til å betale for nyheter er sammensatt og derfor i begrenset grad vil avhenge av tilgangen på nyheter gjennom sosiale medier. Videre er det, som nevnt, lite som tyder på at alderen for førstegangsbetalende for nyheter har økt. Foreløpig synes det derfor ikke som om NRK sin bruk av sosiale medier har gjort det mer utfordrende for kommersielle aktører å finansiere sitt innhold med brukerbetaling.

## 4.7 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK på riksdekkende aktører

Nyhets- og aktualitetsinnholdet på NRK.no er primært i konkurranse med brede riksdekkende nettaviser. Meningsbærende aviser er såpass differensiert fra NRK.no at vi ikke forventer konkurransemessige effekter på disse.

NRK har styrket sin posisjon de siste årene. Dette skyldes trolig økt satsing på hendelsesnyheter, men også at andre typer innhold synes å ha blitt mer bearbeidet. Det kan også skyldes at nyhets- og aktualitetstjenestene drar fordel av at publikum i større grad bruker NRK sine øvrige tjenester gjennom å gå til NRK.no. Sammenlignet med tidligere analyser, synes også NRK.no å ha blitt en nærere konkurrent til de kommersielle aktørene.

Eksempelvis er NRK blitt VG sin viktigste konkurrent, og de synes særlig som viktige konkurrenter innen hendelsesnyheter. VG har imidlertid også styrket seg, så konkurransen fra NRK har sannsynligvis virket skjerpende for VG. Også Dagbladet har hatt vekst, men dette kan skyldes at Dagbladet har differensiert seg fra NRK og VG ved å satse på annet innhold. Vi har ikke grunnlag for å konkludere med at NRK sin satsing på hendelsesnyheter har vært en medvirkende årsak til Dagbladets tilsynelatende reposisjonering.

Tidligere analyser har vist høyere konkurranse-nærhet mellom Aftenposten og NRK enn mellom NRK og andre riksdekkende aviser. Dette gjennom høy diversjon fra Aftenposten til NRK og opplevd innholdslikhet. Samtidig lykkes Aftenposten forholdvis godt med sin abonnementsbaserte forretningsmodell. Dette indikerer isolert sett at det reelle konkurransepresset fra NRK må være noe begrenset.

Den høye diversjonen kan derfor være et uttrykk for at NRK i stor grad brukes som et supplement til Aftenposten. For Aftenposten er forklarende og analyserende journalistikk viktige for å sikre betalende brukere. Selv om NRK sin vekst kan være knyttet til økt satsing på denne typen innhold, har trolig konkurransepresset mot Aftenposten endret seg mindre enn mot VG. Dette er fordi denne typen innhold av natur er mer differensiert enn hendelsesnyheter som er viktig for VG og Dagbladet.

Samtlige av de store kommersielle aktørene synes å ha hatt vekst både i bruk og inntekter. Dette gjør det rasjonelt for dem å møte konkurranse gjennom å tilby et bedre tilbud. Selv om konkurransepresset fra NRK har økt, vurderer vi derfor at det har virket skjerpende på de kommersielle aktørene.

Brukerbetaling forventes å bli viktigere for de kommersielle aktørene i tiden fremover, grunnet fallende papiropplag og sterk konkurranse på annonsesiden av markedet. Dersom NRK styrker seg ytterligere innen forklarende og analyserende journalistikk og andre former for innhold som er viktig for å sikre betalende brukere, er det dermed en risiko for fortrengingseffekter. Dette kan særlig gjelde for Aftenposten som har den mest rendyrkede abonnementsmodellen.

Mediemarkedet endres raskt, og det er derfor utfordrende å vurdere eventuelle konkurranse-messige virkninger av NRK i fremtiden. Vår vurdering er imidlertid at det tilbudet NRK har i dag, ikke gir noen umiddelbar risiko for negative effekter på tilbudet publikum står overfor fra kommersielle aktører på kort eller middels lang sikt. Dette skyldes at dagens tilbud fra NRK i begrenset grad synes å svekke de kommersielle aktørenes muligheter til å finansiere innhold med brukerbetaling – samtidig som vi forventer at riksdekkende aktører også i tiden som kommer vil fortsette å finansiere innhold med annonser.

# 5. Regionalt og lokalt nyhets- og aktualitetsinnhold

*I dette kapittelet vurderes konkurranse-messige effekter av NRK sine regionsider på lokal- og regionaviser. Vi finner at NRK i liten grad utøver konkurransepress på lokalaviser, men i noe større grad på regionaviser. Regionavisene har imidlertid en sterk posisjon og få andre konkurrenter, så konkurranse-presset vurderes å virke skjerpende.*

## 5.1 Overordnet om NRK sin distriktsdekning

NRK har organisert sin distriktsdekning etter de nye regionene. Tidligere var den i stor grad basert på fylker. Totalt har NRK 42 lokalkontorer, som samlet sysselsetter 809 redaksjonelle årsverk. Regionene har et tredelt oppdrag. De skal levere nyheter til NRKs nyhetsflater, ha et lokalt og regionalt programtilbud og produsere innhold til NRKs øvrige nasjonale programtilbud. NRKs distriktstilbud er i dag organisert slik det kommer frem i Figur 5-1.

Det lokale og regionale programtilbudet består av seks timer med radioinnhold på hverdager og lokale morgennyheter på lørdager. Videre består det av fem minutter med regionale TV-nyheter på hverdager. Endelig har hver region dedikerte nettsider – som kan nås fra NRK.no eller direkte gjennom NRK.no/«region». På nettsidene legges nyhetssaker ut løpende som i andre nettaviser.

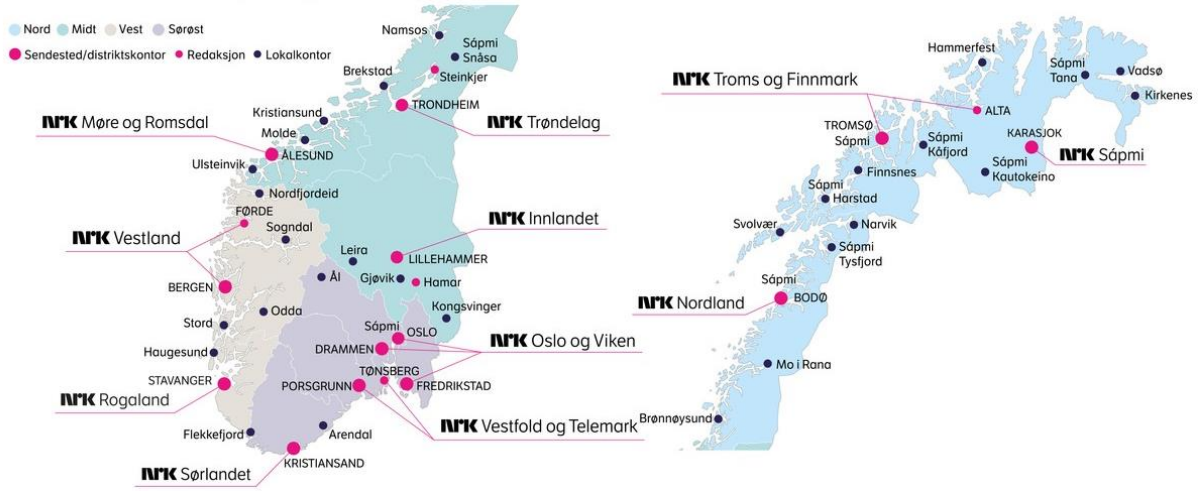
Det er rimelig å legge til grunn at det i hovedsak vil være lokale og regionale aktører i de respektive regionene som kan møte konkurranse fra NRK sine regionsider, på samme måte som lokalaviser i to geografisk adskilte områder ikke utøver konkurransepress på hverandre.

Mens NRK sitt dekningsområde for nasjonale nyheter overlapper mye med de kommersielle medienes dekningsområder, er situasjonen en annen for lokale og regionale nyheter. Lokalaviser dekker primært én kommune eller et fåtall kommuner med tilhørighet til hverandre. Normalt har deres saker også opprinnelse i området avisen dekker, eller er særlig interessante for innbyggerne der.

De større regionavisene har tradisjonelt dekket fylker, mens noen har dekket regioner tilsvarende dagens formelle regioner. De har imidlertid alltid hatt tyngdepunkt i byene de utgis i. Dette synes å ha blitt forsterket senere år og indikeres ved at avisene har avviklet flere distriktskontorer. Det er naturlig å tenke seg at redusert lokal tilstedeværelse har konsekvenser for dekningen av et område.

Videre tyder intervjuer på at det i dagens mediemarked blir stadig viktigere å tilby innhold som til enhver tid oppleves som relevant. Dette er fordi digitale brukere lettere forsvinner enn de som tradisjonelt har abonnert på papiraviser. Dette kan sette begrensninger på hvor store områder det er rasjonelt for aviser å dekke. Selv om regionavisene fortsatt synes å ha solide posisjoner utenfor byene, fremstår de i noe større grad enn før som storbyaviser.

**Figur 5-1: NRKs distriktsdivisjon og NRK Sápmi**




**Kilde: NRK**

NRK sin virksomhet i distriktene har på den annen side vært definert av de historiske fylkesgrensene. Dette har medført at NRK har hatt få saker med særlig relevans for hver enkelt kommune. NRK har dermed ligget nærere opp til regionavisene enn lokalavisene når det gjelder dekningsområde. Samtidig har intervjuobjekter antydet at NRKs saker historisk har ligget nærmere perspektivet og graden av bearbeiding man finner i lokalaviser. Dette kan ha begrenset konkurransepresset fra NRK på regionavisene til tross for overlapp i dekningsområde.

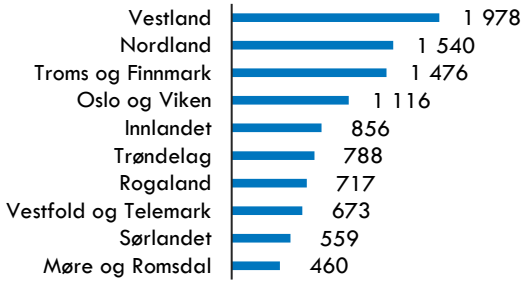
Regionavisene har historisk hatt en vesentlig sterkere posisjon på nett enn har hatt NRK lokalt. Særlig gjelder dette i områder nær der avisene produseres. Dette indikerer at NRK i liten grad har hatt negative virkninger på regionavisene.

Mens tendensen har vært at regionavisene i økende grad har fokusert på byene de utgår fra og områdene rundt, har NRK gått motsatt vei. NRKs distriktstilbud er i dag definert av den nye fylkesinndelingen fra 1. januar 2020. Dette gjør at NRK i utvalget av saker og hvordan de dekkes, kan ha blitt enda mer differensiert fra regionavisene. Samtidig er det i intervjuer pekt på at NRK sine distriktskontorer nå lager mer bearbeidede saker, som følge av at distriktskontorene også leverer saker til NRK.no. ment for et nasjonalt publikum. Dermed kan NRK innholdsmessig ha kommet nærmere regionavisene.

### 5.1.1 Størrelse og aktivitet ved distriktskontorene

Det er forskjeller i størrelsen og aktiviteten i de ulike distriktskontorene. Figur 5-2 viser antall artikler publisert av de ulike distriktskontorene i 2020. Flest artikler er publisert i Vestland, etterfulgt av henholdsvis Nordland og Troms og Finnmark.

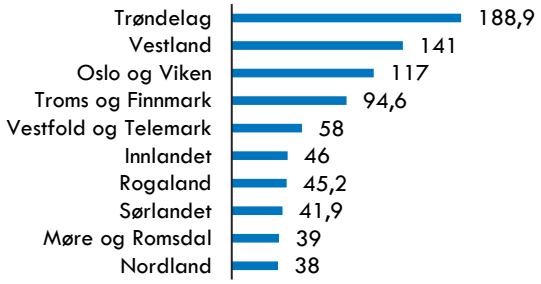
**Figur 5-2: Antall artikler publisert i 2020**




**Kilde: NRK**

Per januar 2021 er det samlede antallet årsverk ved distriktskontorene 871,5. Av disse regnes totalt 809,6 som redaksjonelle årsverk. Dette inkluderer journalister, tekniske redaksjonelle ressurser og redaksjonell ledelse. Fordelingen i antall redaksjonelt ansatte mellom distriktskontorene vises i Figur 5-3. Av de redaksjonelle årsverkene, er totalt 204,8 årsverk (journalistisk og teknisk bemanning) øremerket nasjonal innholdsproduksjon.[10]

**Figur 5-3: Antall redaksjonelle årsverk, NRKs distriktskontorer, januar 2021**




**Kilde: NRK. Note: I tillegg til disse kommer avdelingene til NRK Sápmi med totalt 78,6 årsverk.**

### 5.1.2 Kommersielle aktørers vurdering av konkurransepresset fra NRK

Vi har intervjuet redaktører i lokal- og regionaviser. Intervjuene med lokalaviser tyder på at disse i begrenset grad opplever konkurranse fra NRK sine distriktssider. Dette begrunnes med at NRK aldri har hatt tilstrekkelig dekning av lokalområder til å være et relevant alternativ til en lokalavis. I områder der NRK har utvidet dekningen som følge av regionreformen, kan konkurransepresset fra NRK ha blitt ytterligere svekket. Dette gjelder for områdene som inngår i Vestlandet og Viken – ettersom disse områdene tidligere ble dekket av flere distriktskontor.

Lokalaviser av en viss størrelse trekker imidlertid frem NRKs lokalradio som en mulig konkurrent. Dette synes i størst grad å gjelde områder der NRK er raskt ute med dagsaktuelle debatter og aktualitetsstoff. Radiosendingene er også fortsatt mer lokale enn de tekstbaserte nyhetene.

Regionavisene opplever heller ikke så stor konkurranse fra NRK sine regionsider. De mener imidlertid å møte konkurranse fra NRK.no. Dette skyldes at regionavisene, i tillegg til å satse på stoff fra egen region, også dekker viktige innenriks- og utenrikssaker. De viser til at det blir vanskeligere for dem å selge abonnementer når NRK.no blir et bedre alternativ for generelt innen- og utenriksstoff.

Én av regionavisene vurderer at konkurranse-virkningene av NRK sine distriktskontor har økt i styrke de siste årene. Dette begrunnes med at når

[10] Disse fordeler seg som følger: Region Sørøst: 14,5 årsverk (Østlandssendingen/Oslo), Region Vest: 68,3 årsverk, de fleste lokalisert i Bergen, men noen av disse er også lokalisert i Stavanger og Førde, Region Midt: 95, lokalisert i Trondheim, Region Nord: 27, lokalisert i Tromsø.

lokalkontorene lager saker for NRK.no, ligger disse sakene nærmere den type saker som tradisjonelt har vært en bærebjelke for regionavisene.

## 5.2 Sogn og Fjordane

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK Vestland i tidligere Sogn og Fjordane.[11] Tidligere analyser har vist at NRK har hatt en særlig sterk stilling i Sogn og Fjordane sammenlignet med øvrige regioner. Dette har blant annet blitt tilskrevet fraværet av en kommersiell aktør som dekker hele regionen.

Konkurransen mellom NRK og de kommersielle nettbaserte nyhetsformidlerne i Sogn og Fjordane var også et av fokusområdene i både SNFs og Menon Economics' konkurranseanalyser fra henholdsvis 2015 og 2018. Dette har gitt oss mulighet til å se på utviklingen i konkurransesituasjonen over tid. Vi sammenligner våre funn fortløpende i teksten med funn og vurderinger fra de tidligere analysene.

En viktig endring siden forrige analyse er at NRK har endret sitt dekningsområde fra å kun gjelde Sogn og Fjordane til å gjelde hele Vestland fylke, som også inkluderer tidligere Hordaland fylke.

### 5.2.1 Markedsbeskrivelse

Tabell 5-1 gir en oversikt og beskrivelse av aktørene vi har identifisert til å operere i det geografiske området Sogn og Fjordane, og som derfor kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Vestland i det aktuelle området.

Ingen av de kommersielle nettavisene dekker hele regionen, men kan istedenfor karakteriseres som lokalaviser som hver dekker et begrenset område. Det er videre begrenset geografisk overlapp i dekning mellom lokalavisene.

Det er store forskjeller i størrelse mellom de ulike avisene. Firda er den klart største kommersielle avisen, etterfulgt av Sogn Avis og Firdaposten. Firda kommer ut i Førde og dekker kommunene Sunnfjord, Kinn, Hyllestad, Gulen, Solund, Askvoll, Gloppen og Høyanger. Sogn Avis dekker på sin side Sogndal kommune og kommer ut i Leikanger. Firdaposten dekker Flora og Bremanger. De tre største avisene i regionen eies alle av Amedia, og de to neste av Polaris. Målt ved gjennomsnittlige daglige dekningstall er NRK nest største nyhetsaktør bak Firda og foran Sogn Avis.

Menon Economics viste at størrelsesforholdet mellom de kommersielle aktørene i stor grad var det samme i 2017 som vi illustrerer her. Det fremstår derfor som det har vært lite endringer i størrelsene mellom dem. De viste imidlertid at NRK Sogn og Fjordane var den klart største aktøren i markedet, med omtrent dobbelt så høy gjennomsnittlig daglig dekning som Firda. Dette tyder derfor isolert sett på at NRKs posisjon er svekket siden 2016.

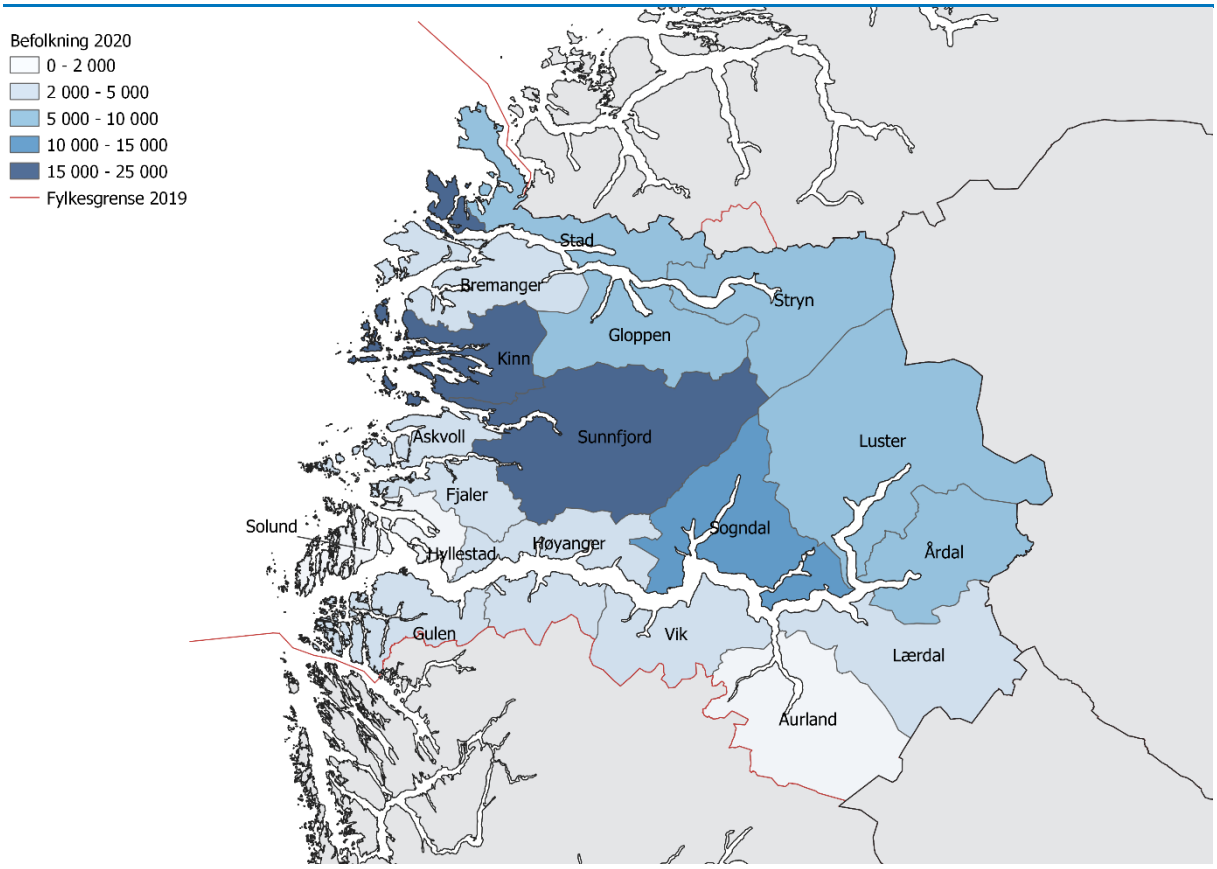
**Tabell 5-1: Aktører i Sogn og Fjordane, sortert etter daglig dekning**

| Avis | Konsern | Kommune | Gjn. daglig dekning 2020[b] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[c] | Inntekter 2019 (MNOK)[d] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Firda | Amedia | Sunnfjord | 37 000 | 5 600 | 11 200 | 62,7 |
| NRK.no/Vestland[a] | | | 26 400 | | | |
| Sogn Avis | Amedia | Sogndal | 19 500 | 3 000 | 5 900 | 40,6[e] |
| Firdaposten | Amedia | Kinn | 11 700 | 2 300 | 5 200 | 17,0 |
| Fjordenes Tidende | Polaris | Kinn | 7 900 | 1 700 | 4 500 | 15,6 |
| Fjordingen | Polaris | Stryn | 5 200 | 1 200 | 3 800 | 13,4 |
| Fjordabladet | | Nordfjordeid | 3 500 | 1 100 | 3 000 | 8,7 |
| Firda Tidend | | Gloppen | 1 300 | 350 | 2 900 | 9,3 |
| Porten.no | | Årdal | | 1 600 | 1 600 | |
| Ytre Sogn | | Høyanger | | 40 | 1 200 | 5,0 |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Vestland for besøkende fra det geografiske området Sogn og Fjordane. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. Avrundet til nærmeste 100. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Inntekter for Sogn Avis i 2018.**

[11] Vi definerer det geografiske området Sogn og Fjordane som kommunene som inngikk i Sogn og Fjordane fylke frem til fylkessammenslåingen ved årsskiftet 2019/2020.

**Figur 5-4: Kommuner i Sogn og Fjordane**




**Kilde: SSB og Kartverket**

### 5.2.2 Utvikling i nettrafikk

De tidligere rapportene fra Oslo Economics og Menon Economics så på effekten av innførsel av brukerbetaling på antall unike brukere og sidevisninger. Disse analysene så på hvor mye trafikken endret seg for nettaviser som følge at de, eller en konkurrent, innførte brukerbetaling.

De siste årene har det ikke vært noen signifikante endringer i brukerbetalinger[12], og heller ikke andre store sjokk. Vi har derfor analysert utviklingen av avisenes relative størrelser mot NRK de siste årene. Tabell 5-2 sammenfatter antall unike bruker per avis i 2017 og 2020, samt deres relative størrelse mot antall brukere av NRK/Vestland fra Sogn og Fjordane.

[12] Firda og Firdaposten innførte brukerbetaling i september 2014, Fjordenes Tidende og Fjordingen i mai 2015, og Sogn Avis i november 2016.

**Tabell 5-2: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Sogn og Fjordane (andel av NRK/Vestland)**

| Nettsted | 2017 | 2020[b] |
|---|---|---|
| Firda.no | 25 043<br>(110 %) | 37 028<br>(140 %) |
| NRK.no/Vestland[a] | 22 678<br>(100 %) | 26 385<br>(100 %) |
| Sognavis.no (Sogn avis på nett | - | 19 478<br>(74 %) |
| Firdaposten.no | 6 773<br>(30 %) | 11 654<br>(44 %) |
| Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) | 6 103<br>(27 %) | 7 908<br>(30 %) |
| Fjordingen.no | 4 073<br>(18 %) | 5 233<br>(20 %) |
| Fjordabladet.no | 2 165<br>(10 %) | 3 451<br>(13 %) |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Vestland for besøkende fra det geografiske området Sogn og Fjordane. b) For uke 23 til 53 i 2020.**

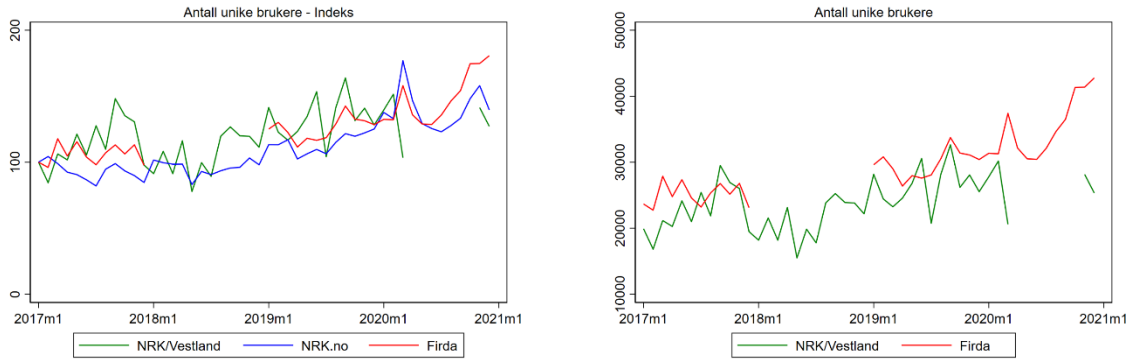
Tabell 5-2 viser at samtlige aviser i Sogn og Fjordane som vi har data for, har styrket sin posisjon relativt til NRK. Antall unike brukere har økt relativt raskere hos de kommersielle avisene enn NRK, til tross for at de har brukerbetalinger. Dette indikerer at NRK sin regionale nettside ikke har hindret de kommersielle avisene å konvertere tidligere lesere av papiraviser og/eller å skaffe seg nye brukere til sine nettaviser.

Det bør bemerkes at vi mangler data for antall lokale unike brukere av NRK/Vestland i deler av 2020, hvilket kan påvirke analysen. Vi har imidlertid data for begynnelsen og slutten av 2020. Dersom det ikke har skjedd noen signifikant endring i absolutt antall gjennom 2020, anser vi at de årlige gjennomsnittstallene gir en god illustrasjon på bruken av NRK Vestland – selv om de bør tolkes med varsomhet.

I Figur 5-5 illustreres utviklingen av antall unike brukere for Firda og NRK.no, samt lokale brukere av NRK/Vestland. Det er synlig at Firda har hatt en sterkere utvikling enn både NRK.no nasjonalt og NRK/Vestlands lokale brukere.

Den relativt høye volatiliteten i trafikken på NRK/Vestland kan være et resultat av at også lokale brukere i stor grad finner saker fra området gjennom NRK.no i stedet for at de jevnlig oppsøker NRKs regionale side for å se om det er nyheter av interesse der. Figur 5-5 illustreres utviklingen av antall unike brukere for Firda og NRK.no, samt lokale brukere av NRK/Vestland. Det er synlig at Firda har hatt en sterkere utvikling enn både NRK.no nasjonalt og NRK/Vestlands lokale brukere. Den relativt høye volatiliteten i trafikken på NRK/Vestland kan være et resultat av at også lokale brukere i stor grad finner saker fra området gjennom NRK.no i stedet for at de jevnlig oppsøker NRKs regionale side for å se om det er nyheter av interesse der.

**Figur 5-5: Utvikling unike brukere Firda og NRK i 2017-2020**

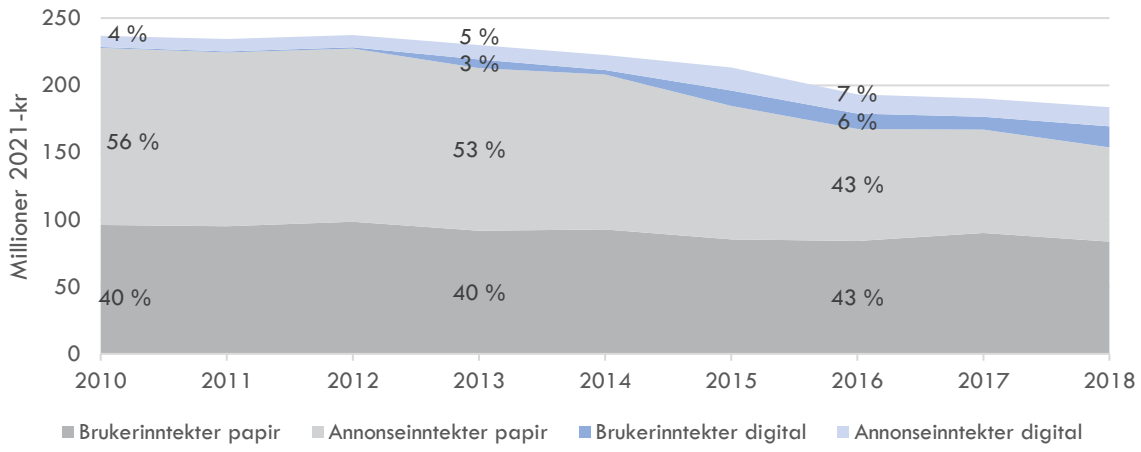



**Kilde: Nettraffik data fra NRK, Amedia, og Kantar. Antall unike brukere av NRK/Vestland teller kun lokale IP adresser. Indeksert til 100 første januar 2017nivå**

### 5.2.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-6 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane i perioden 2010 til 2018. Her fremgår det at annonse- og opplagsinntektene fra papiravisene har sunket fra 237 millioner til 184 millioner over perioden (-22 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 9 millioner til 30 millioner (229 prosent). Endringene skyldes hovedsakelig reduserte annonseinntekter fra papiravisene, samt økte brukerinntekter på nett. Til tross for den positive utviklingen i digitale bruker-inntekter har dette ikke vært nok til å kompensere for bortfall av inntekter fra papiravisene.

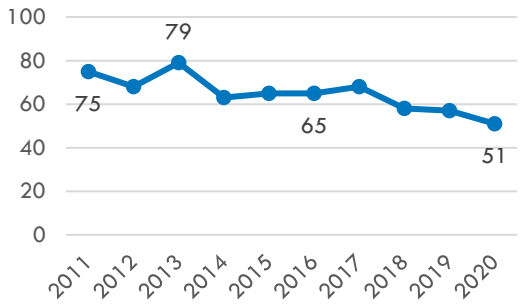
**Figur 5-6: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Sogn og Fjordane, 2010-2019**




**Kilde: Medietilsynet**

Figur 5-7 viser utvikling i redaksjonelt ansatte hos de kommersielle aktørene i perioden 2011 til 2020. Totalt har antallet redaksjonelt ansatte falt fra 75 i 2011 til 51 i 2020 (32 prosent). Det har særlig vært nedgang fra 2017 til 2020. NRK/Vestland har hovedkontor i Bergen, samt lokalkontor i Førde, Nordfjordeid, Sogndal, Odda og Stord. Samlet sysselsetter NRK/Vestland 141 redaksjonelle årsverk.

**Figur 5-7: Redaksjonelt ansatte, Sogn og Fjordane**




**Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.**

### 5.2.4 Mål på konkurransenærhet

I det følgende redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Sogn og Fjordane.

#### Aktørenes posisjon i markedet

I Sogn og Fjordane var det totalt 171 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen om mediebruk. Det begrensede antallet respondenter skyldes praktiske vanskeligheter med å finne respondenter grunnet et lavt antall innbyggere i området. Resultatene fra spørreundersøkelsen når det gjelder Sogn og Fjordane, bør derfor tolkes med varsomhet.

Tabell 5-3 viser respondentenes førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett. Det er relativt lik andel som svarer at deres førstevalg er Firda, Sogn Avis og NRK med henholdsvis 22 prosent, 19 prosent og 18 prosent av respondentene.

At 18 prosent svarer at NRK er førstevalg, representerer en vesentlig nedgang siden SNF- og Menon Economics-undersøkelsene, hvor tilsvarende andeler var henholdsvis 38 prosent og 52 prosent. Dette er konsistent med utviklingen i dekning beskrevet over og tyder på at NRK har svekket sin posisjon relativt til de kommersielle avisene. Mens andelen som har NRK som førstevalg, har sunket, har andelen til Firda og Sogn Avis økt fra henholdsvis 18 prosent og 6 prosent i 2018 til 22 prosent og 19 prosent i 2020.

**Tabell 5-3: Førstevalg, Sogn og Fjordane**

| Nyhetsformidler | N | Andel |
|---|---|---|
| Firda.no | 37 | 22 % |
| Sognavis.no (Sogn avis på nett) | 32 | 19 % |
| NRK.no/Vestland | 31 | 18 % |
| Firdaposten.no | 12 | 7 % |
| Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) | 11 | 6 % |
| BT.no (Bergens Tidende på nett) | 7 | 4 % |
| Porten.no | 6 | 4 % |
| Fjordabladet.no | 6 | 4 % |
| Fjordingen.no | 5 | 3 % |
| Annet/vet ikke | 24 | 14 % |
| *Sum* | *171* | *100 %* |

**Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**

Førstevalget må også tolkes i lys av at mange trolig bare har to alternativer for lokale og regionale nyheter – enten lokalavisa eller NRK/Vestland. En gitt lokalavis vil normalt kun være aktuell som

førstevalg for de som bor i dens dekningsområde, mens NRK er et potensielt førstevalg i hele området. Videre har lokalavisene lite åpent innhold og kan dermed være et dårlig alternativ for andre enn abonnenter. I lys av dette fremstår andelen av respondentene som oppgir NRK/Vestland som førstevalg, som relativt lav.

### Dobbeltlesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing trekker i retning av at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-4 viser andeler som ukentlig bruker ulike andre medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg.

**Tabell 5-4: Ukentlig bruk av andre medier etter førstevalg, Sogn og Fjordane**

| Første-valg | Andel som også leser | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Firda | Sogn Avis | NRK | BT | FB/ SoMe |
| Firda | N/A | 3 % | **51%** | 24 % | 8 % |
| Sogn Avis | 16 % | N/A | **44%** | 19 % | 22 % |
| NRK | 13 % | 29 % | N/A | 29 % | 35 % |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

For brukere som har Firda som førstevalg, oppgir 51 prosent at de også besøker NRK.no/Vestland ukentlig, mens det er 24 prosent som besøker Bergens Tidende, åtte prosent som bruker Facebook eller andre sosiale medier, og tre prosent som bruker Sogn Avis.

Av de som har Sogn Avis som førstevalg, er det 44 prosent som også besøker NRK.no/Vestland ukentlig, 22 prosent som bruker Facebook/SoMe, og 19 prosent som besøker Bergens Tidende.

Av de som har NRK.no/Vestland som førstevalg, er det flest som også bruker sosiale medier til å oppdatere seg på regionale eller lokale nyheter (35 prosent). Dette kan skyldes at de ikke abonnerer på noen lokalavis. Videre leser 29 prosent Sogn Avis og Bergens Tidende.

Resultatene når det gjelder dobbeltdekning er i stor grad sammenfallende med det som rapporteres i Menon Economics' undersøkelse. En forskjell er at vi finner høy dobbeltlesing av alle de tre avisene og Bergens Tidende.[13] Dette tyder på at BT tilbyr et innhold som er av interesse for lesere i Sogn og Fjordane. Forholdvis høy grad av dobbeltlesning er også å forvente, siden NRK trolig i større grad enn lokalavisene tilbyr innhold som er relevant for regionen sett under ett.

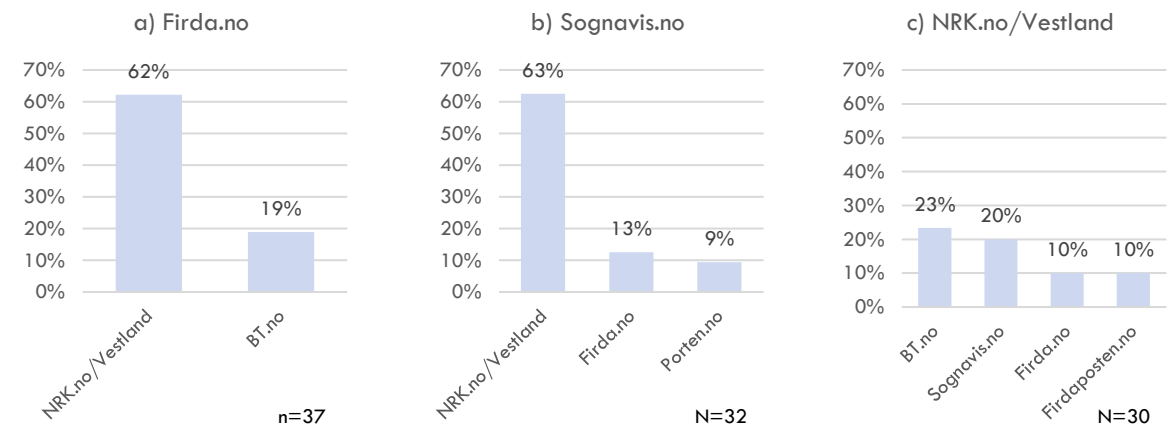
### Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser som respondentene opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene presenteres i Figur 5-8.

[13] Skogli et al. (2018) rapporterer ikke dobbeltlesing til Bergens Tidende, så det kan ikke utelukkes at de også fant noe dobbeltlesning til denne.

**Figur 5-8: Andrevalg, Sogn og Fjordane**

**Se for deg at nettstedet til … var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Fra panel a og b er det tydelig at mange av henholdsvis Firdas og Sogn Avis' lesere har NRK som andrevalg (ca. 60 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Vestland som det beste alternativet til disse avisene.

Ettersom dette kan være det eneste reelle alternativet, kan det imidlertid ikke konkluderes med at NRK utøver et særlig sterkt konkurransepress på disse avisene basert på diversjonen. Videre vil mange kunne ha NRK som et andrevalg siden de kommersielle aktørene har lite innhold tilgjengelig for ikke betalende brukere – og mange kun abonnerer på sitt førstevalg. Byttekostnader ved substitusjon til alternative kommersielle aktører kan dermed ha betydning for antallet som oppgir NRK som andrevalg.

Andelen som har NRK som andrevalg, er lavere enn i tidligere analyser. I 2018 kom Menon Economics frem til andeler på ca. 80 prosent for begge aviser. Dette tyder på at NRK i mindre grad enn for tre år siden oppleves som et nært substitutt til Firda og Sogn Avis. Dette kan ha sammenheng med at NRK/S&F ble avviklet i forbindelse med regionreformen og NRK/Vestland oppleves som mindre relevant.

Av respondentene som har NRK som førstevalg, er det flest som har Bergens Tidende som andrevalg, etterfulgt av Sogn Avis og Firda (panel c). Sammenlignet med rapportene fra Menon Economics og SNF er andelen som har Firda som andrevalg vesentlig lavere, da disse undersøkelsene fant andeler på mellom 25 og 50 prosent. Dette skyldes trolig at Firda primært har innhold for abonnenter, og de som er abonnenter har i stor grad Firda som førstevalg.

Vi ser videre at Bergens Tidende fremstår som et nærere substitutt enn hva som har vært tilfellet i tidligere undersøkelser. Dette kan skyldes at NRK etter tilpasningen til regionreformen er blitt et mindre relevant alternativ.

### Brukernes vurdering av innholdslikhet

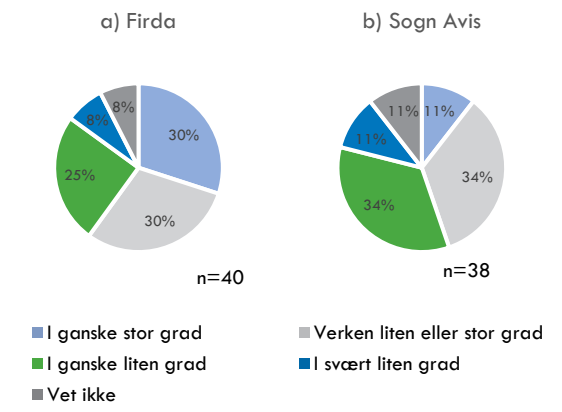
Vi spurte også respondentene om i hvilken grad de opplever innholdet til NRK.no/Vestland som tilsvarende som innholdet til deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

Figur 5-9 viser hvordan respondenter med Firda eller Sogn Avis som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Vestland. I stort er det en relativt liten andel (11-30 prosent) som mener at innholdet hos NRK *i ganske stor grad* tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene. Dette tyder på at respondentene opplever NRK.no/Vestland som å være innholdsmessig ulik de kommersielle avisene.

Vi ser at 33 prosent har svart at NRKs innhold *i ganske liten grad* eller *i svært liten grad* tilsvarer innholdet hos Firda, og 45 prosent hos Sogn Avis. Firda er således den av de to avisene som vurderes å være innholdsmessig nærmest NRK. Dette er i tråd med svar på tilsvarende spørsmål i undersøkelsen gjennomført av Menon Economics i 2018.[14] Årsaken kan eksempelvis være at NRK har flest saker som er relevante for de som bor i området som dekkes av Firda, eller at Firda som den største lokalavisen har mer regionalt innhold enn de øvrige.

[14] Se Skogli et al. (2018), s. 78.

**Figur 5-9: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Vestland og utvalgte nettaviser**



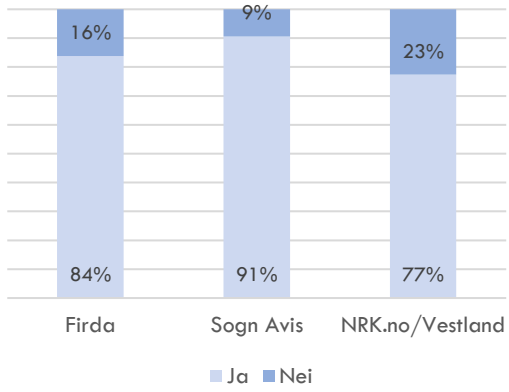

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

## Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Sogn og Fjordane har innført en betalingsløsning. Totalt har 83 prosent av spørreundersøkelsens 171 respondenter i Sogn og Fjordane svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Tilsvarende tall fra 2018-undersøkelsen var 46 prosent.

Figur 5-10 viser andelene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg. Respondentene som har Sogn Avis som førstevalg, har høyest andel (91 prosent), etterfulgt av Firda (84 prosent) og NRK.no/Vestland (77 prosent). Andelen som har tilgang til betalt innhold i Sogn og Fjordane, er høy. Resultatet kan imidlertid være påvirket av overrepresentasjon blant respondentene av eldre aldersgrupper, som har en høyere tilbøyelighet til å betale for innhold enn yngre aldersgrupper.

**Figur 5-10: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Sogn og Fjordane**



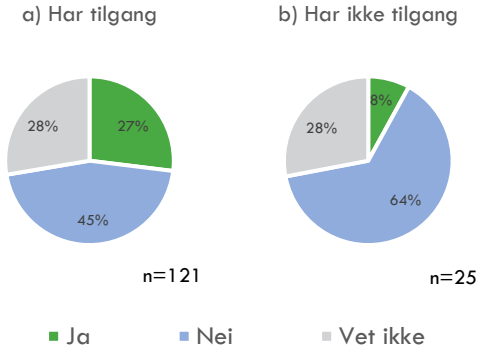

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Resultatene tyder likevel på at de kommersielle avisene står sterkt i Sogn og Fjordane. Videre tyder resultatene på at NRK/Vestland ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene. Dersom NRK hadde vært et nært alternativ, ville vi forventet vesentlig lavere abonnements–penetrasjon. Så langt vi kjenner til, ligger også prisene i området på samme nivå som i områder der NRK står svakere.

Respondentene ble spurt om de hadde vært villige til å betale (mer) for tilgang på lokale regionale nyheter dersom NRK slutter med nyhets- og aktualitetsstoff fra deres region. I Figur 5-11 viser panel a andeler av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke betale.

**Figur 5-11: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Sogn og Fjordane**

**Dersom NRK.no/Vestland sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 27 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK ikke hadde hatt innhold fra deres region, 45 prosent svarer at de ikke ville vært villige til å betale mer, og 28 prosent svarte vet ikke. Blant de som oppgir å ikke ha tilgang, oppgir hele 64 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Som for riksdekkende aviser, diskutert i kapittel 4, synes dermed publikum å dele seg i to grupper, en som ikke har betalingsvilje for nyheter uavhengig av NRK, og en som allerede betaler for nyheter.

### 5.2.5 Samlet vurdering for Sogn og Fjordane

NRK/Vestland dekker hele det tidligere Sogn og Fjordane, og NRK har historisk hatt en sterk posisjon i området. Området har ikke noen regionavis, og dette er tidligere trukket frem som en forklaring på NRK sin sterke posisjon.

Det er flere lokalaviser i området, som i hovedsak ikke dekker overlappende områder. Firda, som utgis i Førde, er største avis, etterfulgt av Sogn Avis, som utgis i Leikanger. De respektive lokalavisene synes å ha en sterk posisjon i sine lokalmarkeder. De siste årene har også lokalavisene – og særlig Firda – opplevd stor vekst i antall abonnenter.

De aller fleste oppgir sin lokalavis som førstevalg for lokale og regionale nyheter. Andelen som oppgir NRK/Vestland som førstevalg synes heller ikke særlig høy, tatt i betraktning at NRK/Vestland er den eneste aktøren som kan være relevant i hele området. NRK/Vestland er imidlertid et svært vanlig andrevalg. Vår vurdering er at dette primært skyldes mangel på andre alternativer, ikke at NRK er en særlig nær konkurrent til lokalavisene. NRK sin posisjon i området synes også å være svekket de siste årene. Dette kan ha sammenheng med at NRK/Vestland er mindre relevant enn tidligere NRK/S&F.

NRKs aktivitet på nett synes ikke å ha negative virkninger på tilbudet fra kommersielle aktører. I mangel på en regionavis som dekke saker som er relevant for hele området har imidlertid NRK/Vestland en viktig rolle. NRK bidrar således positivt til mediemangfoldet i det tidligere Sogn og Fjordane.

## 5.3 Nordland

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransesituasjonen mellom NRK Nordland og de kommersielle aktørene i mediemarkedet i Nordland.

### 5.3.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Nordland som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Nordland. Disse vises i Tabell 5-5. Den klart største aktøren er Avisa Nordland, etterfulgt av Rana Blad og Fremover – samtlige eies av Amedia.

Det nærmeste man kommer en regional aktør i Nordland er Avisa Nordland, selv om denne har et særskilt fokus på Salten-regionen. Rana Blad dekker kommunene Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna og Rødøy. Amdia eier også nummer to-avisene Bodø Nu og Rana No etter oppkjøpet av Nu Publishing. Fremover dekker på sin side ni kommuner i Ofoten og indre Sør–Troms og har hovedkontor i Narvik.

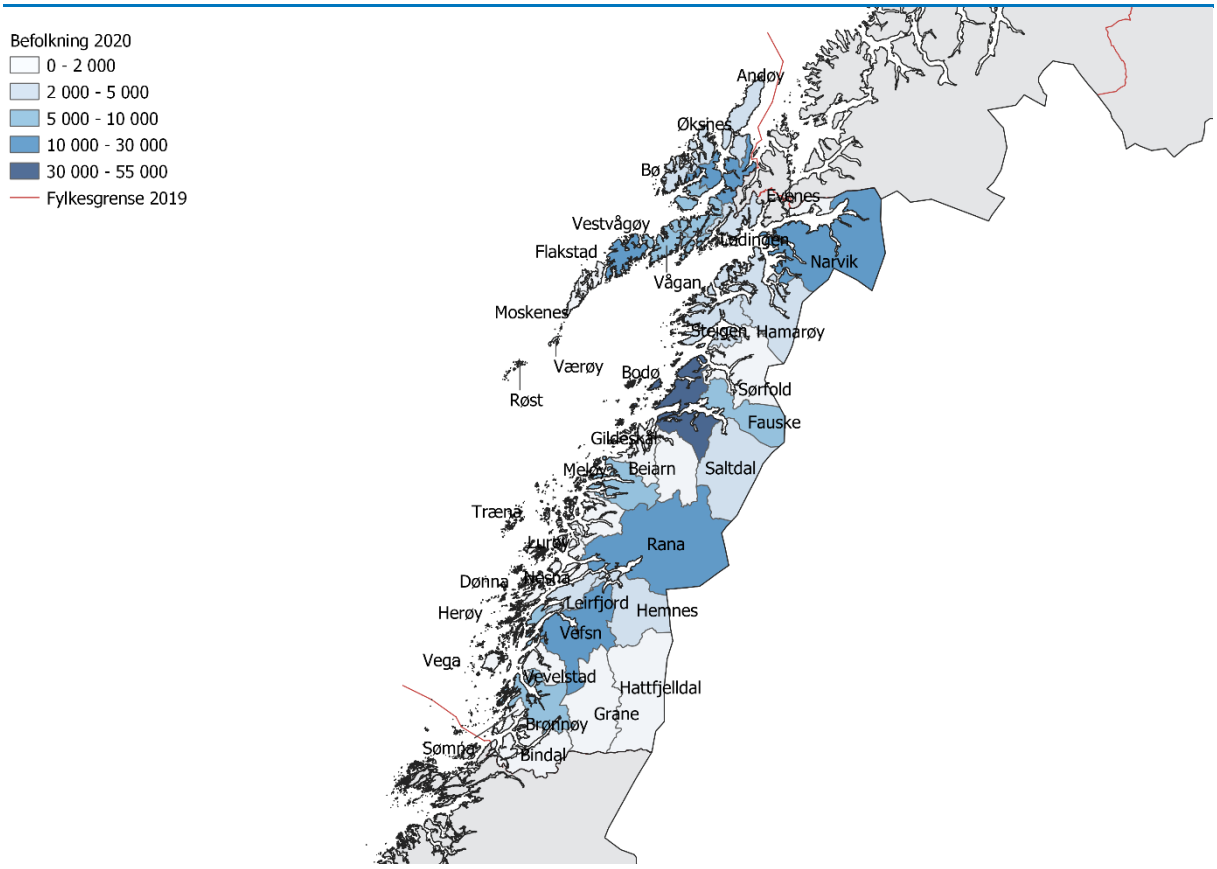
Sammenlignet med det nasjonale markedet og Sogn og Fjordane har NRK en relativt svakere posisjon i Nordland målt ved gjennomsnittlig daglig dekning.

**Tabell 5-5: Aktører i Nordland, sortert etter daglig dekning**

| Avis | Konsern | Kommune | Gjn. daglig dekning 2020[b] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[c] | Inntekter 2019 (MNOK)[d] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Avisa Nordland | Amedia | Bodø | 73 900 | 11 700 | 22 200 | 111,1 |
| Rana Blad | Amedia | Rana | 32 000 | 4 800 | 9 100 | 45,1 |
| Fremover | Amedia | Narvik | 25 100 | 4 700 | 7 900 | 40,9 |
| Lofotposten | Amedia | Vågan | 22 700 | 4 600 | 7 300 | 31,1 |
| Helgelendingen | Amedia | Vefsn | 20 700 | 3 200 | 7 000 | 34,4 |
| Vesterålen Online | Polaris | Sortland | 19 300 | 5 600 | 5 600 | 7,9 |
| NRK.no/Nordland[a] | | | 15 500 | | | |
| Bladet Vesterålen | | Sortland | 14 600 | 2 600 | 7 000 | 29,6 |
| Brønnøysunds Avis | Polaris | Brønnøy | 10 100 | 1 900 | 4 000 | 18,0 |
| Helgelands Blad | | Alstahaug | 6 700 | 1 000 | 4 100 | 16,0 |
| Saltenposten | | Fauske | 5 900 | 1 000 | 4 300 | 13,0 |
| Lofot-Tidende | Amedia | Vestvågøy | 5 000 | 1 500 | 3 300 | 4,9 |
| Lokalavisa Nordsalten | | Hamarøy | | 100 | 2 300 | 3,5 |
| Kulingen | | Ørnes | | 300 | 2 000 | |
| Andøyposten | Polaris | Andøy | | 500 | 1 800 | 4,8 |
| Våganavisa | | Vågan | | 400 | 1 700 | 4,2 |
| Vesteraalens Avis | Polaris | Hadsel | | 100 | 1 500 | 4,5 |
| Avisa Hemnes | | Hemnes | | 200 | 1 400 | 1,8 |
| Øksnesavisa | | Øksnes | | | 1 300 | 2,6 |
| Avisa Lofoten | | Vestvågøy | | 700 | 700 | 0,1 |
| Bodø Nu[e] | Amedia | Bodø | | | | |
| Rana No[e] | Amedia | Rana | | | | |
| Vefsn No[e] | Amedia | Vefsn | | | | |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Amedia og Medietilsynet. Noter: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Nordland for besøkende fra det geografiske området Nordland. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Mangler informasjon og dekning, opplag og inntekter.**

**Figur 5-12: Kommuner i Nordland**




**Kilde: SSB og Kartverket**

### 5.3.2 Utvikling i nettrafikk

Alle aktører vi har data for, har hatt en økning i antall unike brukere fra 2017 til 2020. I motsetning til for Sogn og Fjordane, har de kommersielle hatt relativt mindre vekst enn NRK/Nordland målt i antall lokale brukere, som vist i Tabell 5-6.

At NRK/Nordland har hatt en relativt sterkere vekst enn de kommersielle skyldes trolig at bruken av NRK/Nordland i 2017 var svært lav, mens de kommersielle var betydelig mer brukt. NRK/Nordland har fortsatt et lavt antall daglige unike brukere, og de kommersielle avisene har også hatt en positiv utvikling til tross for brukerbetalinger og NRKs tilstedeværelse.

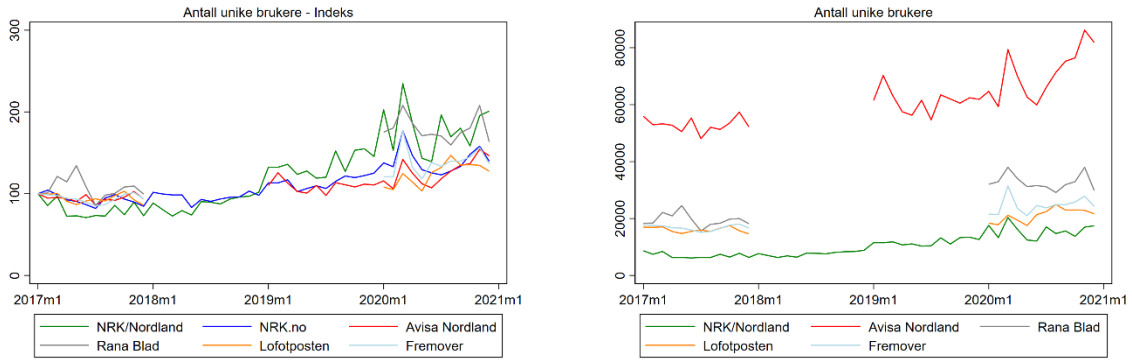
**Tabell 5-6: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Nordland (andel av NRK/Nordland)**

| Nettsted | 2017 | 2020[b] |
|---|---|---|
| An.no (Avisa Nordland på nett) | 52 912 (758 %) | 73 918 (477 %) |
| Ranablad.no (Rana Blad på nett) | 19 441 (278 %) | 31 971 (206 %) |
| Fremover.no | 16 794 (241 %) | 25 059 (162 %) |
| Lofotposten.no | 16 063 (230 %) | 22 708 (146 %) |
| Helg.no (Helgelendingen på nett) | - | 20 696 (133 %) |
| VOL.no (Vesterålen online) | 15 685 (225 %) | 19 260 (124 %) |
| NRK.no/Nordland[a] | 6 981 (100 %) | 15 508 (100 %) |
| Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) | - | 14 587 (94 %) |
| Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) | 7 722 (111 %) | 10 080 (65 %) |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Nordland for besøkende fra det geografiske området Nordland. b) For uke 23 til 53 i 2020**

I Figur 5-13 illustreres datagrunnlaget over tid, og det er tydelig at alle de analyserte avisene har blitt påvirket av Covid-19 pandemien på en sammenlignbar måte. Alle opplever en drastisk økning av antallet unike brukere rundt 12 mars 2020. Figuren illustrerer også at datagrunnlaget for 2018 og 2019 er mangelfullt. Dette er årsaken til at vi kun analyserer relative størrelser, og at absolutte tall, samt at utvikling over tid bør tolkes med varsomhet.

**Figur 5-13: Utvikling unike brukere for nettaviser i Nordland og NRK i 2017-2020**

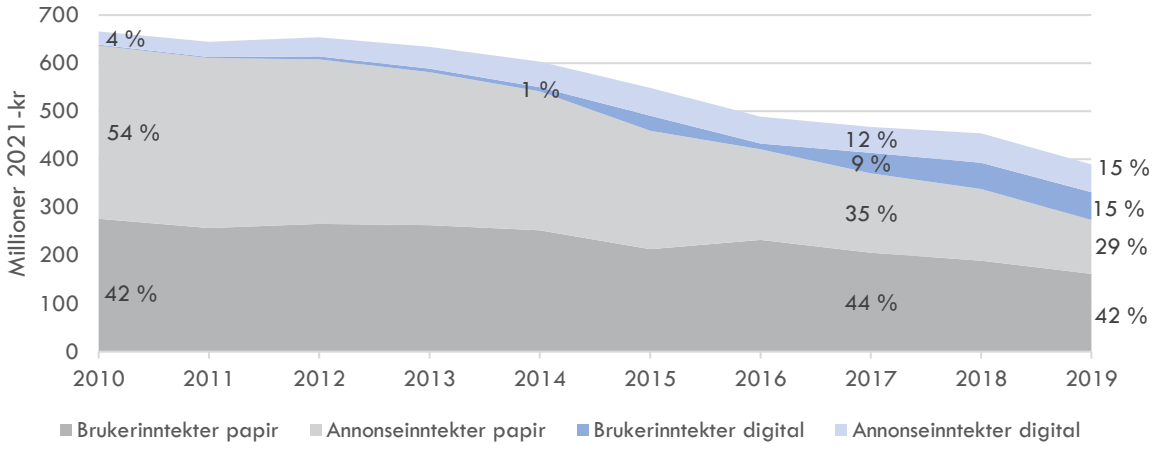



**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia.**

### 5.3.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-14 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Nordland i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at annonse- og opplagsinntektene fra papiravisene har sunket fra 665 millioner til 389 millioner over perioden (42 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 29 millioner til 115 millioner (296 prosent). På samme måte som i Sogn og Fjordane og i det nasjonale markedet skyldes de største endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene samt økte brukerinntekter på nett.

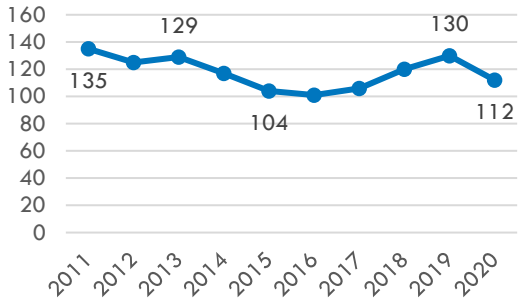
**Figur 5-14:Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Nordland, 2010-2019**




**Kilde: Medietilsynet**

Målt i antall ansatte er mediemarkedet i Nordland større enn i Sogn og Fjordane. Figur 5-15 viser utviklingen fra 2011 til 2019.

**Figur 5-15: Redaksjonelt ansatte, Nordland**




**Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.**

Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 112 redaksjonelt ansatte i Nordland. NRK/Nordland sysselsetter til sammen 38 årsverk, som er fordelt på hovedkontoret i Bodø, samt lokalkontorer i Brønnøysund, Mo i Rana, Svolvær og Narvik.

### 5.3.4 Mål på konkurransenærhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Nordland.

#### Aktørenes posisjon i markedet

I Nordland var det totalt 317 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-7 viser respondentenes svar på spørsmål om deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

Avisa Nordland er den avisen klart flest av respondentene har som førstevalg med 33 prosent. Rana Blad og Helgelendingen følger med henholdsvis 9 prosent og 8 prosent. 7 prosent svarer å ha NRK/Nordland som førstevalg. Grunnet utvalgets størrelse er det imidlertid del usikkerhet rundt alternativer som svares å såpass få. Andelen med NRK som førstevalg fremstår uansett som lav, særlig tatt i betraktning at ingen øvrige aktører er naturlige førstevalg i hele fylket.

**Tabell 5-7: Førstevalg, Nordland**

| Nettsted | N | Andel |
|---|---|---|
| An.no (Avisa Nordland på nett) | 106 | 33 % |
| Ranablad.no (Rana Blad på nett) | 30 | 9 % |
| Helg.no (Helgelendingen på nett) | 24 | 8 % |
| NRK.no/Nordland | 22 | 7 % |
| Fremover.no | 21 | 7 % |
| VOL.no (Vesterålen online) | 18 | 6 % |
| Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) | 17 | 5 % |
| Lofotposten.no | 16 | 5 % |
| Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) | 14 | 4 % |
| Annet/vet ikke | 49 | 15 % |
| *Sum* | *317* | *100 %* |

**Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**

#### Dobbeltlesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-8 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. Blant brukere som har Avisa Nordland som førstevalg, oppgir 38 prosent at de også

besøker NRK.no/Nordland ukentlig, mens det er 25 prosent som besøker Bodø Nu, 12 prosent som bruker Saltenposten, og åtte prosent som bruker Facebook eller andre sosiale medier.

Av de som har Rana Blad som førstevalg, er det flest som også besøker Rana No og 27 prosent som besøker NRK. Av de som har NRK.no/Norland som førstevalg er det flest som også bruker Avisa Nordland til å oppdatere seg på regionale eller lokale nyheter (27 prosent).

**Tabell 5-8: Dobbeltlesning, Nordland**

| | Andel som også leser… | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Førstevalg** | Avisa Nordland | Rana Blad | Helge-lendingen | NRK | Bodø Nu | Rano No | Salten-posten | FB/SoMe |
| Avisa Nordland | N/A | 2 % | 1 % | **38 %** | **25 %** | 0 % | 12 % | 8 % |
| Rana Blad | 13 % | N/A | 3 % | **27 %** | 0 % | **33 %** | 3 % | 13 % |
| Helgelendingen | 4 % | 4 % | N/A | **29 %** | 0 % | 0 % | 0 % | 8 % |
| NRK | **27 %** | 5 % | 14 % | N/A | 0 % | 0 % | 5 % | 9 % |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Sammenlignet med Sogn og Fjordane er det mindre grad av dobbeltlesing mellom NRK og kommersielle aktører i Nordland. Dette kan skyldes at Avisa Nordland delvis fyller rollen som en regionavis eller at NRK/Nordland har mindre relevant innhold. Det er imidlertid mer dobbeltlesing på tvers av kommersielle aktører I Nordland enn i Sogn og Fjordane. Dette skyldes trolig at det er større overlapp i dekningsområdene til de kommersielle aktørene i Nordland. Dermed har også publikum bedre muligheter for å holde seg oppdatert uten å gå til NRK.

Det er også verdt å merke seg at Avisa Norland, Rana Blad, Bodø Nu eller Rana No, alle er aviser som har lite gratis innhold. En stor andel av de som leser kombinasjoner av disse avisene har derfor trolig abonnement hos flere aviser.

### Andrevalg

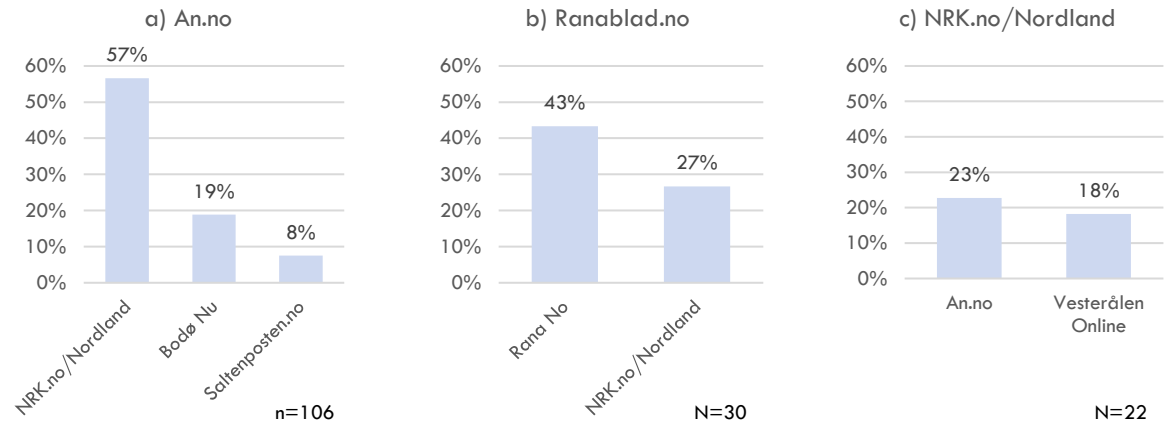
For å vurdere hvilke aviser som for respondentene oppleves som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene Adresseavisen, Rana Blad og NRK/Nordland presenteres i Figur 5-16.

Som det fremgår av panel a og b har en stor andel av de som har Avisa Norland som førstevalg, NRK som andrevalg (57 prosent). Av respondenter med Rana Blad som førstevalg er det flest som har Rana No som andrevalg (43 prosent), men også en del som har NRK som andrevalg (27 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Nordland som et alternativ for lokale nyheter. Av respondentene som har NRK som førstevalg er det flest som har Avisa Nordland som andrevalg, etterfulgt av Vesterålen Online (panel c).

At mange har NRK/Nordland som andrevalg er å forvente, ettersom mange gjerne abonnerer på en lokalavis. Dersom denne ikke er tilgjengelig, er det derfor naturlig å gå til et alternativ som dekker det aktuelle området, også om dette ikke er et spesielt nært alternativ til førstevalget. I Nordland er det imidlertid lokalaviser med overlappende dekningsområde. Basert på diversjonen fra Avisa Nordland, men særlig Ranablad, synes også de mindre lokalavisene å stå sterkt sammenlignet med NRK/Nordland.

**Figur 5-16: Andrevalg, Nordland**

**Se for deg at nettstedet til … var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

## Brukernes vurdering av innholdslikhet

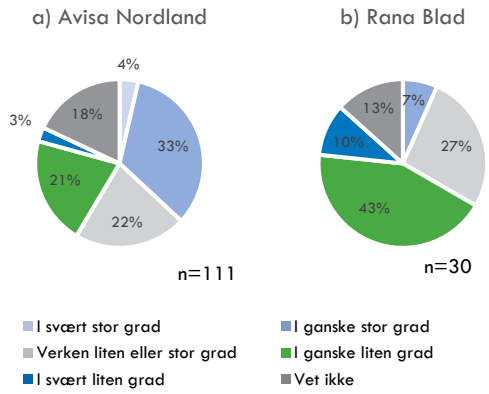
Respondentene ble spurt om i hvilken grad de opplever innholdet til NRK.no/Nordland som tilsvarende innholdet hos deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

Figur 5-17 viser hvordan respondenter med Avisa Nordland eller Rana Blad som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Nordland. I stort er det en relativt lav andel (7-37 prosent) som mener at innholdet hos NRK *i ganske stor grad* eller *i svært stor grad* tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene, og dette tyder på at respondentene opplever at NRK.no/Nordland er innholdsmessig ulik de kommersielle avisene.

Vi ser videre at Rana Blad synes å oppfattes som mindre lik NRK/Nordland enn Avisa Nordland. Dette kan skyldes at Avisa Nordland har et mer regionalt fokus enn Rana Blad, kombinert med at NRK/Nordland fokuserer på hele fylket. Det kan også skyldes at regionaviser og de største lokalavisene i perspektiv og utvalg av saker likner mest på innholdet til NRK sine distriktssider.

**Figur 5-17: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK.no/Nordland og utvalgte nettaviser, Nordland**

**I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Nordland er tilsvarende det innholdet du finner hos … for lokale eller regionale nyheter?**

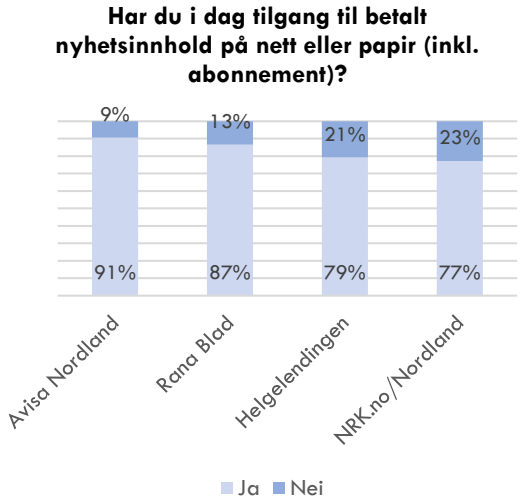



**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

## Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Nordland har innført en betalingsløsning. Totalt har 84,2 prosent av spørreundersøkelsens 317 respondenter i Nordland svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Dette høye tallet kan imidlertid være påvirket av overrepresentasjon fra eldre aldersgrupper. Figur 5-18 viser andelene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

**Figur 5-18: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Nordland**

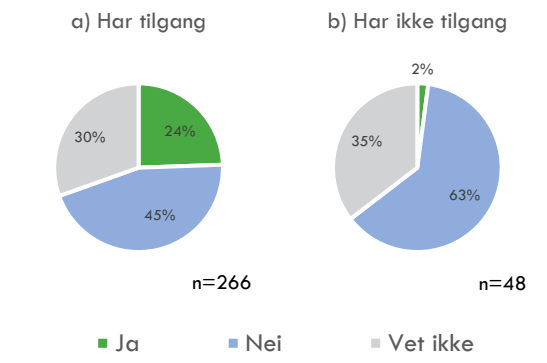



**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Respondentene som har Avisa Nordland som førstevalg, har høyest andel (91 prosent), etterfulgt av Rana Blad (87 prosent). Som for Sogn og Fjordane tyder dette på at de kommersielle avisene står sterkt. Tilsvarende tyder det på at NRK/Nordland ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene. Det er også verdt å merke seg at 77 prosent av de som oppgir NRK/Nordland som førstevalg oppgir å ha abonnement på en lokal- eller regionavis.

Respondentene ble videre spurt om de hadde vært villige til å betale for lokale og regionale nyheter uten et tilbud fra NRK. I Figur 5-19 viser panel a andeler av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

**Figur 5-19: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Nordland**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 24 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med dekning i deres område, 45 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale mer, og 30 prosent svarte «vet ikke». Blant de som oppgir å ikke ha tilgang til betalt innhold, oppgir hele 63 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Dette understøtter en hypotese om at publikum kan deles i to grupper – der den ene i realiteten ikke har betalingsvilje for innhold.

### 5.3.5 Samlet vurdering for Nordland

NRK/Nordland har en svak posisjon i Nordland sammenlignet med de kommersielle aktørene. I Nordland er det også overlapp mellom kommersielle aktørers dekningsområde, og det finnes også større og flere kommersielle aktører enn i Sogn og Fjordane. Den viktigste konkurransen synes å utspille seg mellom kommersielle aktører – som i stor grad baserer seg på abonnement.

Som for Sogn og Fjordane finner vi ikke negative virkninger av NRK sin aktivitet i området. Ettersom fylket er bedre dekket av kommersielle aktører, fremstår imidlertid NRK som mindre viktig for mediemangfoldet i Nordland enn i Sogn og Fjordane.

## 5.4 Vestfold og Telemark

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK/Vestfold og Telemark på de kommersielle aktørene i Vestfold og Telemark.

### 5.4.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Vestfold og Telemark, som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Vestfold og Telemark. Disse vises i Tabell 5-9.

De største aktørene i markedet er Tønsbergs Blad, Telemarksavisa (TA), Varden, Østlands-Posten og Sandefjords-Blad. I den videre analysen fokuseres det særskilt på disse. Avisene dekker i hovedsak hver av de store kommunene i regionen (se Figur 5-20): Tønsberg, Skien, Larvik og Sandefjord.

Grenlandsområdet utmerker seg som spesielt ved å være ett av få markeder der det historisk har vært sterk konkurranse mellom to lokalaviser – Varden og Telemarksavisa.[15] Det er videre verdt å merke seg at Amedia virker å ha en særlig sterk posisjon i regionen, da konsernet eier nær alle avisene foruten Varden – som eies av Polaris.

Sammenlignet med Sogn og Fjordane og Nordland virker NRKs regionale nettilbud å ha en svakere posisjon. Bruken av NRK er lav, særlig tatt i betraktning at antallet innbyggere i Vestfold og Telemark er nær dobbelt så høyt som i Nordland og fire ganger så høyt som i Sogn og Fjordane. Dette er også i tråd med funn fra tidligere analyser, der det har blitt vist at av NRKs regionale sider var Vestfold og Telemark blant dem med et lavest antall unike brukere i 2016 og 2017.[16]

**Tabell 5-9: Aktører i Vestfold og Telemark, sortert etter daglig dekning**

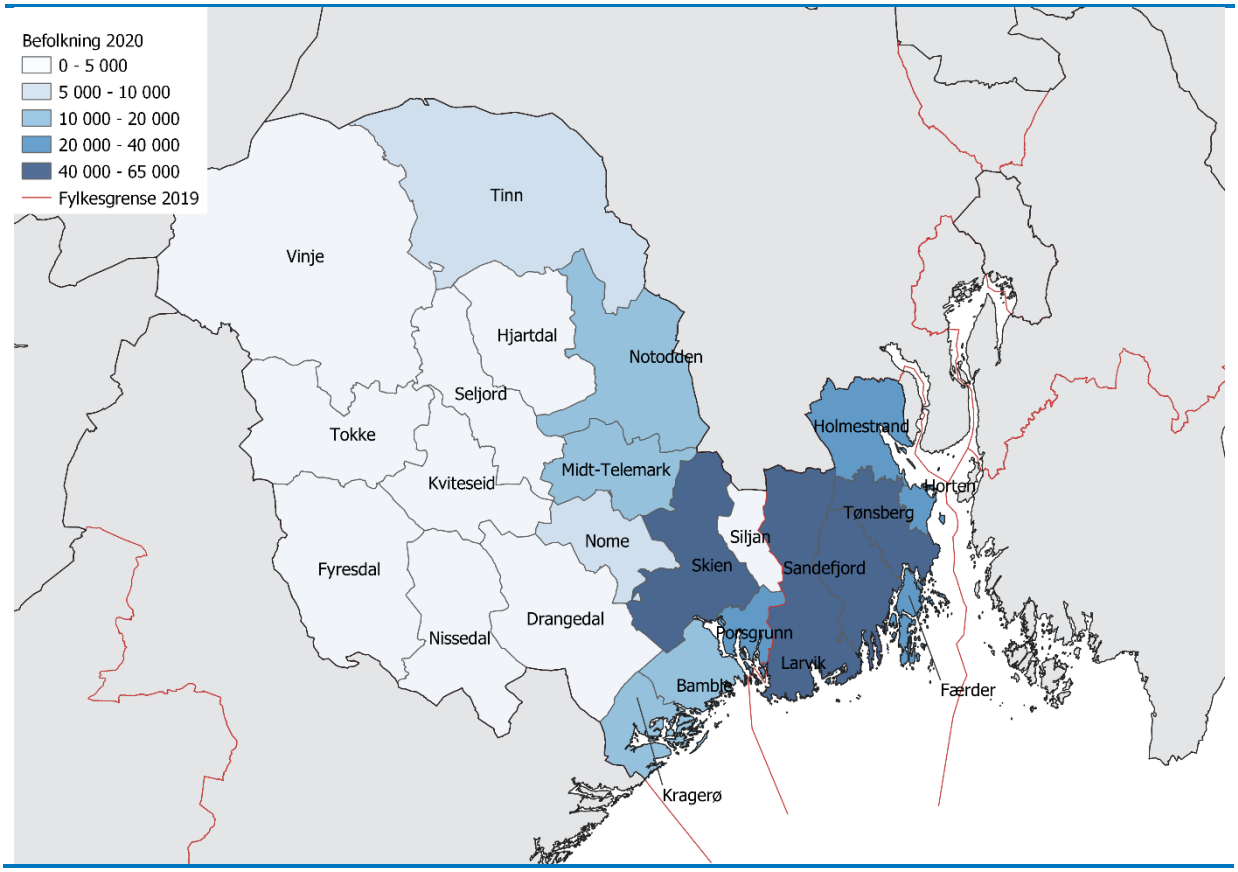
| Avis | Konsern | Kommune | Gjn. daglig dekning 2020[b] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[c] | Inntekter 2019 (MNOK)[d] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Tønsbergs Blad | Amedia | Tønsberg | 67 200 | 12 100 | 23 700 | 125,7 |
| Telemarksavisa | Amedia | Skien | 65 200 | 12 100 | 23 200 | 101,9 |
| Varden | Polaris | Skien | 48 700 | 7 200 | 18 500 | 91,4 |
| Østlands-Posten | Amedia | Larvik | 33 700 | 6 200 | 12 600 | 65,5 |
| Sandefjords Blad | Amedia | Sandefjord | 32 300 | 7 200 | 13 200 | 66,0 |
| Gjengangeren | Amedia | Horten | 14 500 | 3 400 | 6 800 | 27,1 |
| Telen | Amedia | Notodden | 10 800 | 2 100 | 4 400 | 22,8 |
| Kragerø Blad Vestmar | Amedia | Kragerø | 10 000 | 2 600 | 5 500 | 15,4 |
| Porsgrunns Dagblad | Amedia | Porsgrunn | 10 000 | 2 900 | 5 400 | 13,4 |
| NRK.no/Vestfold og Telemark | | | 9 000[a] | | | |
| Jarlsberg Avis | Amedia | Holmestrand | 5 300 | 1 700 | 4 400 | 13,8 |
| Rjukan Arbeiderblad | Amedia | Tinn | 4 500 | 1 100 | 2 500 | 9,2 |
| Sande Avis | Amedia | Holmestrand | 3 100 | 800 | 2 600 | 5,3 |
| Øyene | Amedia | Færder | 2 200 | 1 200 | 3 800 | 7,7 |
| Vest-Telemark Blad | | Kviteseid | | 1 000 | 5 500 | 15,7 |
| Bø Blad | | Midt-Telemark | | 200 | 2 800 | 6,9 |
| Kanalen | | Nome | | 7 | 2 000 | 3,3 |
| Drangedalsposten | | Drangedal | | 200 | 1 900 | |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Amedia og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Vestfold og Telemark for besøkende fra geografiske området Vestfold og Telemark. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet.**

[15] Grenlandsområdet består omtrent av kommunene Skien, Porsgrunn, Siljan, Bamble, Kragerø og Drangedal.

[16] Se Figur 38 i Oslo Economics (2018).

**Figur 5-20: Kommuner i Vestfold og Telemark**




**Kilde: SSB og Kartverket**

### 5.4.2 Utvikling i nettrafikk

Som for Sogn og Fjordane tyder analysen av nettrafikk på at de kommersielle avisene har styrket seg sammenlignet med NRKs regionale nettside. I Vestfold og Telemark har NRK en beskjeden posisjon. Det bemerkes imidlertid at analysen påvirkes av tilsvarende datamangel som beskrevet for Sogn og Fjordane og Nordland.

Figur 5-10 viser at Amedia sine aviser Tønsbergs Blad og Telemarksavisa er henholdsvis størst og nest størst. NRK/V&T synes å ha en svak posisjon. Basert på de kommersielle aktørenes relative og absolutte vekst, kombinert med NRK/V&T sin beskjedne størrelse, er det ikke noe som taler for at NRK sin regionside utøver et merkbart konkurransepress på lokalavisene i Vestfold og Telemark.

**Tabell 5-10: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Vestfold og Telemark (andel av NRK/ Vestfold og Telemark)**

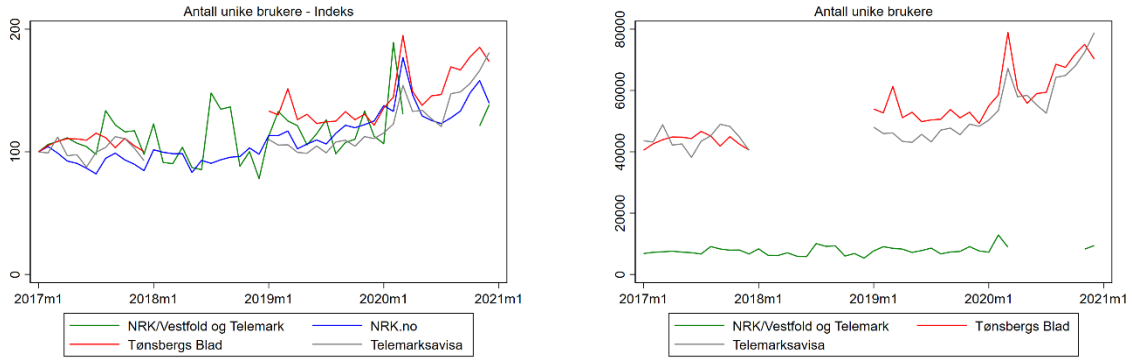
| Nettsted | 2017 | 2020[b] |
|---|---|---|
| Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) | 43 612 (584 %) | 67 222 (748 %) |
| TA.no (Telemarksavisa på nett) | 44 167 (592 %) | 65 222 (726 %) |
| Varden.no | 37 368 (501 %) | 48 735 (542 %) |
| Op.no (Østlands-Posten på nett) | 21 520 (288 %) | 33 667 (375 %) |
| Sb.no (Sandefjords Blad på nett) | 19 602 (263 %) | 32 301 (360 %) |
| Gjengangeren.no | 7 060 (95 %) | 14 464 (161 %) |
| NRK.no/Vestfold og Telemark[a] | 7 465 (100 %) | 8 984 (100 %) |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Vestfold og Telemark for besøkende fra det geografiske området Vestfold og Telemark. b) For uke 23 til 53 i 2020**

På samme måte som i Nordland, illustrerer figuren under for Vestfold og Telemark (Figur 5-21) at

antall unike brukere økte signifikant rundt den 12. mars 2020, samt at datagrunnlaget for 2020 er noe mangelfullt. I tillegg viser dataene at Tønsbergs Blad og Telemarksavisa har styrket seg sammenlignet med NRK/V&T samt også NRK.no.

**Figur 5-21: Utvikling unike brukere for nettaviser i Vestfold og Telemark og NRK i 2017-2020**

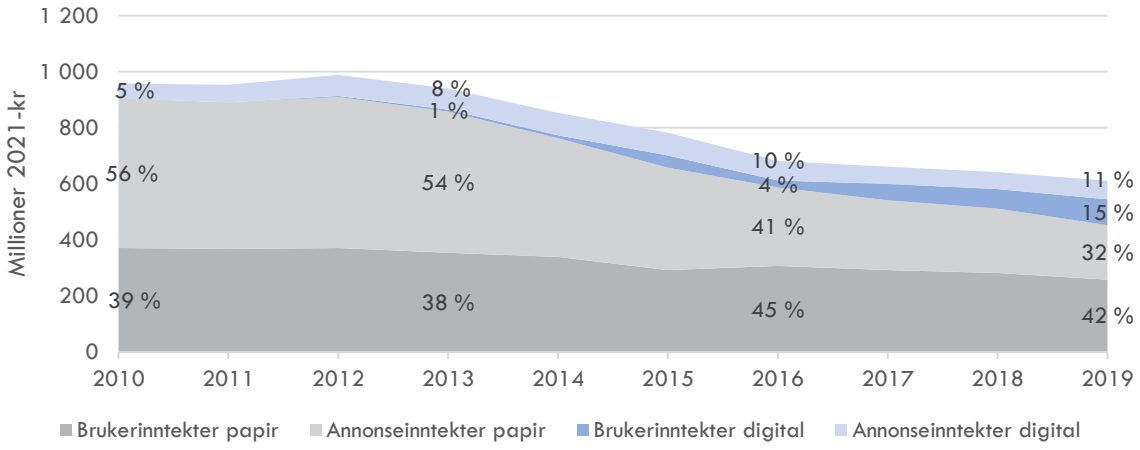



**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia**

### 5.4.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-22 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Vestfold og Telemark i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at avisenes samlede opplags- og annonseinntekter har sunket fra 958 millioner til 611 millioner over perioden (-36 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 53 millioner til 158 millioner (198 prosent). På samme måte som i øvrige markeder i rapporten skyldes endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene samt økte brukerinntekter på nett.

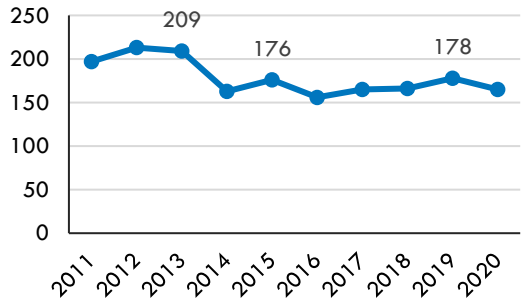
**Figur 5-22: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Vestfold og Telemark, 2010-2019**




**Kilde: Medietilsynet**

Figur 5-23 viser utviklingen i antall redaksjonelt ansatte fra 2011 til 2020. Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 165 redaksjonelt ansatte i Vestfold og Telemark. NRK/V&T har hovedkontor i Porsgrunn og redaksjon i Tønsberg der de samlet sysselsetter 58 redaksjonelle årsverk.

**Figur 5-23: Redaksjonelt ansatte, Vestfold og Telemark**




**Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.**

### 5.4.4 Mål på konkurransenærhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Vestfold og Telemark.

#### Aktørenes posisjon i markedet

I Vestfold og Telemark var det totalt 432 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-11 viser respondentenes svar på spørsmål om deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett.

**Tabell 5-11: Førstevalg, Vestfold og Telemark**

| Nettsted | N | Andel |
|---|---|---|
| Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) | 84 | 19 % |
| TA.no (Telemarksavisa på nett) | 60 | 14 % |
| Op.no (Østlands-Posten på nett) | 50 | 12 % |
| Sb.no (Sandefjords Blad på nett) | 49 | 11 % |
| Varden.no | 29 | 7 % |
| Gjengangeren.no | 29 | 7 % |
| NRK.no/Vestfold og Telemark | 24 | 6 % |
| Annet/vet ikke | 107 | 25 % |
| *Sum* | *432* | *100 %* |

**Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**

Den avisen flest har som førstevalg, er Tønsbergs Blad (19 prosent), etterfulgt av Telemarksavisa i Skien (14 prosent), Østlands-Posten i Larvik (12 prosent) og Sandefjords Blad (11 prosent). Seks prosent av respondentene oppgir å ha NRK/Vestfold og Telemark som førstevalg. Ettersom de øvrige avisene kun henvender seg til deler av området, fremstår andelen som har NRK som førstevalg, som svært lav.

#### Dobbeltlesing

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesing trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-12 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. Det viktigste å merke seg her er at en stor andel av respondentene leser NRK selv om de har et annet førstevalg. Det virker videre å være lite dobbeltlesning mellom avisene, med unntak av mellom Varden og TA hvor henholdsvis 41 og 30 prosent oppgir å også lese den andre avisen.

**Tabell 5-12: Dobbeltlesning, Vestfold og Telemark**

| | Andel som også leser… | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Førstevalg** | Tønsbergs Blad | Telemarksavisa | Østlands-Posten | Sandefjords Blad | Varden | Gjen-gangeren | NRK |
| Tønsbergs Blad | | 1 % | 1 % | 12 % | 0 % | 6 % | **20 %** |
| Telemarksavisa | 0 % | | 2 % | 0 % | **30 %** | 0 % | **33 %** |
| Østlands-Posten | 4 % | 6 % | | 12 % | 0 % | 0 % | **22 %** |
| SandefjordsBlad | 16 % | 2 % | 6 % | | 0 % | 0 % | **20 %** |
| Varden | 0 % | **41 %** | 0 % | 0 % | | 0 % | **24 %** |
| Gjengangeren | **38 %** | 3 % | 0 % | 10 % | 3 % | | **17 %** |
| NRK | 0 % | 13 % | 4 % | 0 % | **21 %** | 4 % | |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

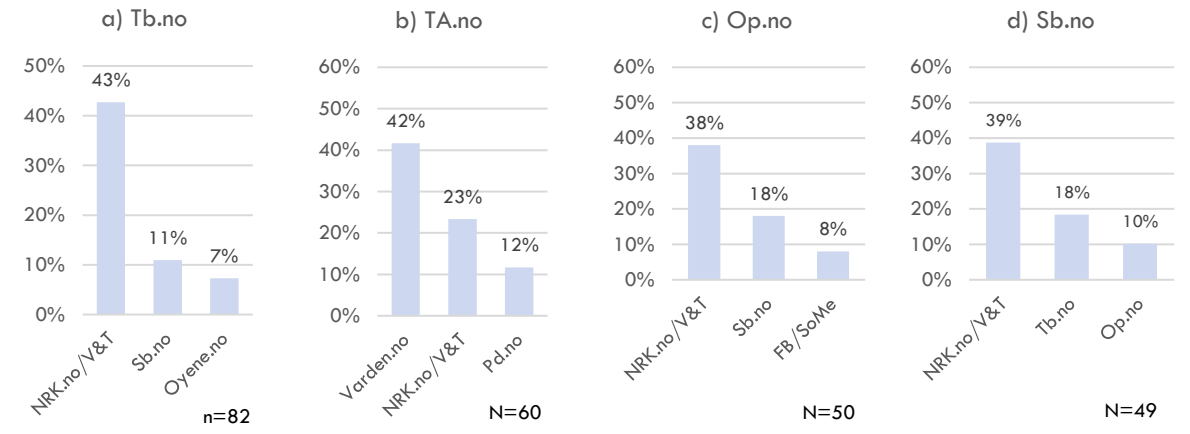
Sammenlignet med Sogn og Fjordane og Nordland synes dobbeltlesing av lokalavis og NRK noe lavere i Vestfold og Telemark. Ettersom det også er få som oppgir NRK som førstevalg, er det ikke rimelig å tolke den lave dobbeltlesingen som at NRK er et nært alternativ til lokalavisene – og derfor at man enten leser lokalavis eller NRK. Det virker rimeligere å tolke den begrensede dobbeltlesingen som at NRK/Vestfold og Telemark i liten grad har innhold som publikum etterspør.

#### Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser respondentene opplever som nære substitutter, har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de fire avisene Tønsbergs Blad, Telemarksavisa, Østlands-Posten og Sandefjords Blad presenteres i Figur 5-24.

**Figur 5-24: Andrevalg, Vestfold og Telemark**

**Se for deg at nettstedet til … var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Det fremgår av panel a, c og d at mange av dem med henholdsvis Tønsbergs Blad, Østlands-Posten og Sandefjord Blads som førstevalg har NRK som andrevalg (43, 38 og 39 prosent).

Av respondenter med TA som førstevalg er det flest som har Varden som andrevalg (42 prosent), men også en del som har NRK (23 prosent). Dette gir en indikasjon på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/V&T som en kilde til lokale nyheter, og ikke på hvorvidt de mener det er et godt alternativ. Dette skyldes at respondentene i mange områder – utenom Grenland – i liten grad har flere alternativer. De som har TA som førstevalg, synes også samlet sett å vurdere Varden som et nærmere alternativ enn NRK/V&T.

Vi har her valgt å ikke vise andrevalg for NRK, grunnet det lave antall respondenter med NRK som førstevalg.

### Brukernes vurdering av innholdslikhet

Respondentene ble også spurt om i hvilken grad de opplever at innholdet hos NRK.no/V&T tilsvarer innholdet hos deres førstevalg. Respondentene med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg.

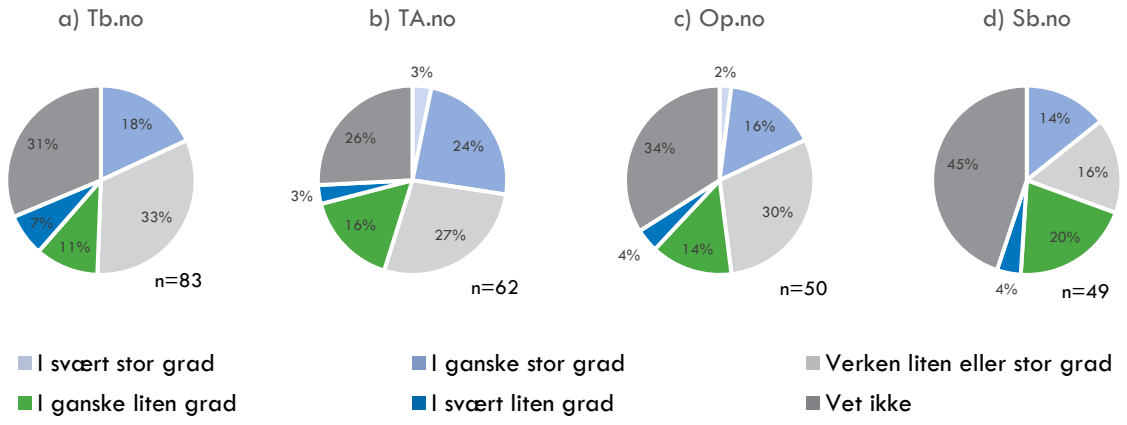
Figur 5-25 viser hvordan respondenter med Tønsbergs Blad, Telemarksavisa, Østlands-Posten eller Sandefjords Blad som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/V&T. I stort er det en relativt lav andel (14-27 prosent) som mener at innholdet hos NRK *i ganske stor grad* eller *i svært stor grad* tilsvarer innholdet til de kommersielle avisene. Dette tyder på at respondentene opplever NRK for å være innholdsmessig ulike de kommersielle avisene.

TA er den avisen som vurderes som mest lik NRK/V&T. Dette er også trolig den som er nærmest en regionavis. Også i Nordland og Sogn og Fjordane fant vi at avisa som var nærmest å være en regionavis, opplevdes mest lik NRK sin regiontjeneste.

Det er imidlertid verdt å merke seg at til tross for at TA oppleves som mer lik NRK enn de øvrige, så vurderer respondentene samlet sett at Varden er et nærmere alternativ til TA enn NRK. Dette understøtter at NRK trolig i svært liten grad er et alternativ til lokalavisene i Vestfold og Telemark. Det er derfor rimelig å vurdere at NRK/V&T i liten grad utsetter lokalavisene for et konkurransepress.

**Figur 5-25: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser**

**I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no/Vestfold og Telemark er tilsvarende det innholdet du finner hos … for lokale eller regionale nyheter?**



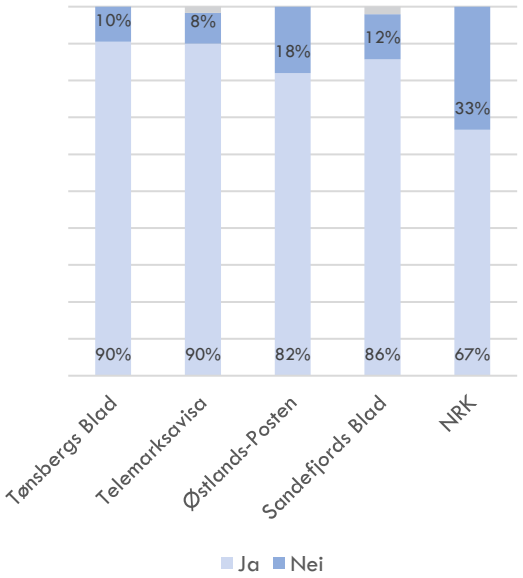

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

## Betalingsvillighet

Alle de kommersielle avisene i Vestfold og Telemark har innført en betalingsløsning. Totalt har 79 prosent av spørreundersøkelsens 435 respondenter i Vestfold og Telemark svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold. Som for andre områder kan Figur 5-26 vise andel som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

**Figur 5-26: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Vestfold og Telemark**

**Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Blant respondentene som har en av de fire kommersielle avisene som førstevalg, har en høy andel (82-90 prosent) oppgitt å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold. Blant respondenter med NRK som førstevalg oppgir 67 prosent å ha tilgang til betalte nyheter.

Andelen som har tilgang til betalt innhold i Vestfold og Telemark, er høy, noe som tyder på at de kommersielle avisene står sterkt i Vestfold og Telemark. Videre tyder det på at NRK/V&T ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene.

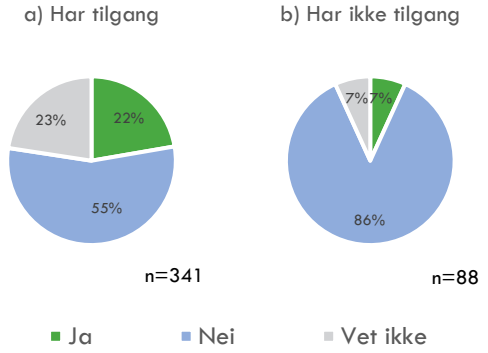
Respondentene ble videre spurt om de ville vært villige til å betale (mer) for tilgang på lokale regionale nyheter om ikke NRK hadde et regiontilbud. I Figur 5-27 viser panel a andelene av respondenter som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

Av respondentene som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsstoff, svarte 22 prosent at de ville være villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med dekning i deres område, 55 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale, og 23 prosent svarte «vet ikke». Dette er tilsvarende andeler som vi finner i de øvrige områdene.

Blant de som oppgir å ikke ha tilgang, oppgir hele 86 prosent at de ikke ville vært villige til å betale. Det at de som ikke betaler for nyheter, heller ikke ville vært villige til å betale om NRK ikke dekket stoff fra deres region, sammenfaller også med det vi fant nasjonalt, samt i tidligere Sogn og Fjordane og Nordland.

**Figur 5-27: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Vestfold og Telemark**

**Dersom NRK.no/Vestfold og Telemark sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

### 5.4.5 Samlet vurdering for Vestfold og Telemark

Vi finner at NRK synes å ha en relativt svak posisjon i dette markedet. Dette fremkommer på flere måter. For det første er det få som oppgir å ha NRK som sitt førstevalg for lokale nyheter, og for det andre er bruken av NRK sine sider lav sammenlignet med bruken av de kommersielle aktørene.

Vi finner videre at relativt store andeler av respondentene i spørreundersøkelsen oppgir å lese NRKs regionale nettside i tillegg til minst en av de kommersielle avisene. Dette tyder på at den begrensede bruken av NRK primært utfyller tilbudet til de kommersielle aktørene.

Respondentene vurderer også at NRKs innhold oppleves som forskjellig fra de kommersielle aktørene, noe som trekker i retning av begrenset konkurransepress på de kommersielle. Videre betaler en høy andel av respondentene for lokale og regionale nyheter, mens en begrenset andel ville vært villige til å betale for tilgang til lokale nyheter i fravær av NRK/V&T.

Som for henholdsvis Sogn og Fjordane og Nordland finner vi ikke negative virkninger av NRK sin aktivitet i området. Sammenliknet med Sogn og Fjordane synes imidlertid NRK å ha en mindre viktig rolle i å supplere tilbudet i Vestfold og Telemark, noe som i likhet med for Nordland trolig skyldes at området har en bedre kommersiell dekning. Særlig har trolig konkurransen mellom TA og Varden virket skjerpende og bidratt til et godt tilbud til publikum i Grenlandsregionen – slik at de i liten grad supplerer med å bruke NRK/V&T.

## 5.5 Trøndelag

I dette delkapittelet beskriver og analyserer vi konkurransemessige virkninger av NRK Trøndelag på de kommersielle aktørene i Trøndelag. Denne regionen skiller seg fra de øvrige gjennom at den har en klassisk regionavis. Vi antar at funnen for Trøndelag i forholdvis stor grad vil være overførbare til andre områder med klassiske regionaviser.

Resultatene fra våre analyser i sammenlignes med analysene gjort av SNF, som i 2015 gjennomførte analyser av nettrafikk og spørreundersøkelse i Sør-Trøndelag.

### 5.5.1 Markedsbeskrivelse

Det er identifisert mange lokale og til dels regionale nyhetsaktører med nedslagsområde i Trøndelag som kan sies å være potensielle konkurrenter til NRK.no/Trøndelag. Disse vises i Tabell 5-13.

**Tabell 5-13: Aktører i Trøndelag, sortert etter daglig dekning**

| Avis | Konsern | Kommune | Gjn. daglig dekning 2020[b] | Digitalt opplag 2020/2 | Totalt opplag 2020/2[c] | Inntekter 2019 (MNOK)[d] |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Adresseavisen | Polaris | Trondheim | 273 900 | 38 500 | 75 600 | 498,2 |
| Trønder-Avisa | Trønder-Avisa | Steinkjer | 47 700 | 6 800 | 18 400 | 100,5 |
| Namdalsavisa | Trønder-Avisa | Namsos | 25 900 | 4 900 | 10 700 | 56,5 |
| Nidaros | Amedia | Trondheim | 18 100 | 9 300 | 9 300 | |
| NRK.no/Trøndelag | | | 17 200 | | | |
| Innherred | Polaris | Verdal | 16 300 | 3 300 | 8 500 | 32,5 |
| Sør-Trøndelag | Polaris | Orkland | 15 200 | 3 100 | 7 100 | 32,9 |
| Bladet | Polaris | Stjørdal | 13 600 | 2 900 | 7 700 | 27,8 |
| Fosna-Folket | Polaris | Ørland | 13 500 | 3 400 | 7 200 | 24,8 |
| Arbeidets Rett | Amedia | Røros | 12 600 | 3 000 | 7 600 | 25,6 |
| Hitra-Frøya | Polaris | Hitra | 9 100 | 2 700 | 4 900 | 17,2 |
| Trønderbladet | Polaris | Melhus | 8 600 | 2 200 | 4 800 | 18,5 |
| Opp | | Oppdal | 4 200 | 600 | 2 700 | 5,9 |
| Steinkjer-Avisa | Trønder-Avisa | Steinkjer | | 500 | 4 600 | 9,8 |
| Selbyggen | | Selbu | | 100 | 2 800 | 4,8 |
| Fjell-Ljom | | Røros | | 200 | 2 500 | 3,3 |
| Ytringen Avis | | Nærøysund | | 400 | 2 400 | 7,5 |
| Inderøyningen | Trønder-Avisa | Inderøy | | 100 | 1 800 | 4,4 |
| Frostingen | | Frosta | | 200 | 1 800 | 3,2 |
| Steinkjer24 | Trønder-Avisa | Steinkjer | | 1 500[e] | 1 500 | |
| Snåsningen | Trønder-Avisa | Snåsa | | 100 | 1 400 | 3,0 |

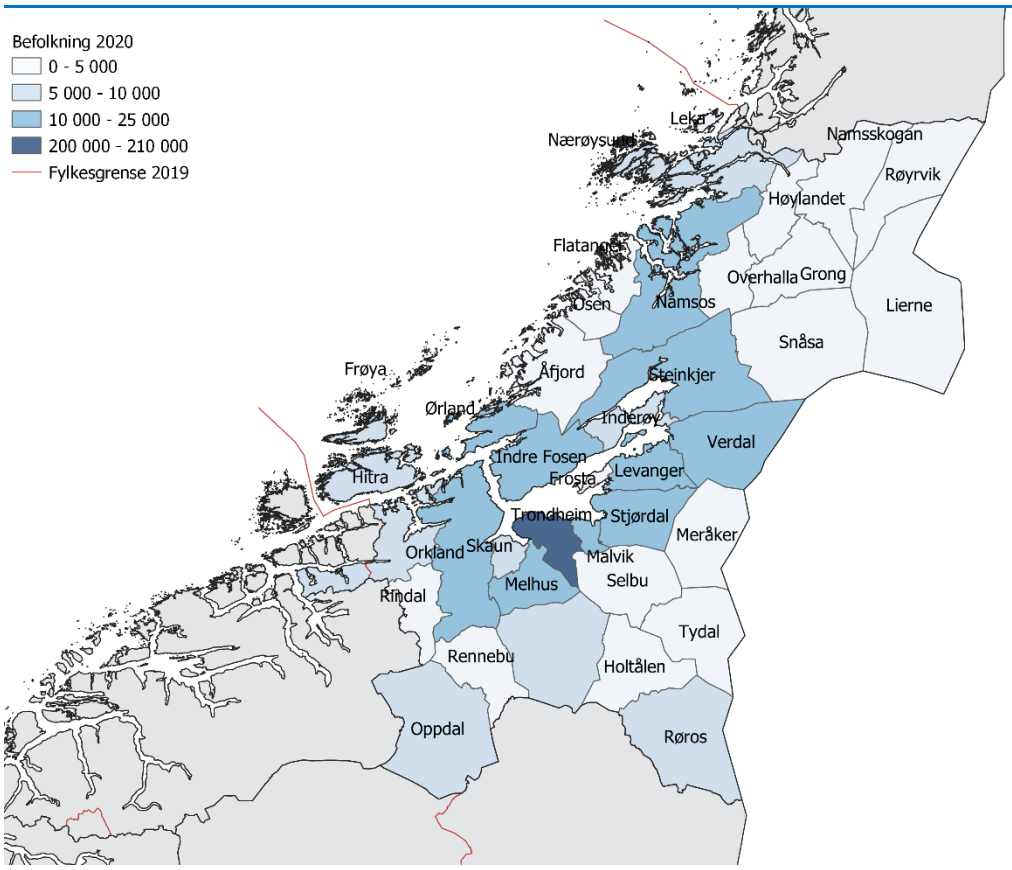
**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK og Medietilsynet. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Trøndelag for besøkende fra geografiske området Trøndelag. b) Gjennomsnittlig daglig dekning (unike brukere på PC, nettbrett og mobil) for uke 23 til 53 i 2020. Avrundet til nærmeste 100. c) Opplag for andre halvår 2020. Totalopplag inkluderer digital, papir og komplett-abonnementer. d) Inntekter fra annonser og brukerinntekter som rapportert til Medietilsynet. e) Steinkjer24 ble startet opp i oktober og har snaue 3 mnd. som grunnlag for opplagsberegning.**

I Trøndelag er Adresseavisen størst, etterfulgt av Trønder-Avisa, Namdalsavisa og Nidaros. Adresseavisen kommer ut i Trondheim og fokuserer særlig på den sørlige delen av Trøndelag – men er å regne som en regionavis for hele Trøndelag. Trønder-Avisa dekker også store deler av fylket, med har hovedfokus på Nord-Trøndelag. Namdalsavisas fokusområde er også Nord-Trøndelag og særlig Namdalen.

Det har vært to nyetableringer i Trøndelag de siste årene, representert ved Amedia-avisen Nidaros i Trondheim og Steinkjer24 som utgis av Trønder-Avisa-konsernet.

Basert på unike brukere, er NRKs distrikstilbud i Trøndelag om lag den femte største aktøren. Dette tyder på at NRK har svekket sin posisjon i markedet siden SNF-rapporten i 2015. Da ble det vist at NRK var den nest største aktøren og vesentlig større enn Trønder-Avisa og Namdalsavisa.

**Figur 5-28: Kommuner i Trøndelag**




**Kilde: SSB og Kartverket**

### 5.5.2 Utvikling i nettrafikk

I Trøndelag er Adresseavisen den klart mest brukte avisen, etterfulgt av Trønder-Avisa og Namdalsavisa. Bruken av NRK/Trøndelag er beskjeden, til tross for betydelig vekst fra 2017 til 2020. De kommersielle avisene har også økt antall brukere, men relativt mindre enn NRK/Trøndelag. Dette skyldes primært at NRK i 2017 hadde svært få unike brukere.

Dataene viser også at den nye abonnementsavisen Nidaros.no i gjennomsnitt hadde 18 000 unike daglige brukere i 2020. Dette tyder på at nye aviser kan etablere seg og konkurrere med store og etablerte aktører. Dette indikerer også at NRK ikke kan betraktes som en aktør som i stor grad hindrer mulighetene til å selge abonnementer.

**Tabell 5-14: Gjennomsnittlig antall daglige unike brukere i Trøndelag (andel av NRK/ Trøndelag)**

| Nettsted | 2017 | 2020[b] |
|---|---|---|
| Adressa.no (Adresseavisen på nett) | 226 860 (2390 %) | 273 944 (1597 %) |
| T-a.no (Trønder-Avisa på nett) | 32 541 (343 %) | 47 672 (278 %) |
| Namdalsavisa.no | 14 977 (158 %) | 25 873 (151 %) |
| Nidaros.no | - | 18 062 (105 %) |
| NRK.no/Trøndelag[a] | 9 492 (100 %) | 17 158 (100 %) |
| Innherred.no | 12 950 (136 %) | 16 276 (95 %) |

**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia. Note: a) Basert på trafikktall for NRK.no/Trøndelag for besøkende fra geografiske området Trøndelag. b) For uke 23 til 53 i 2020.**

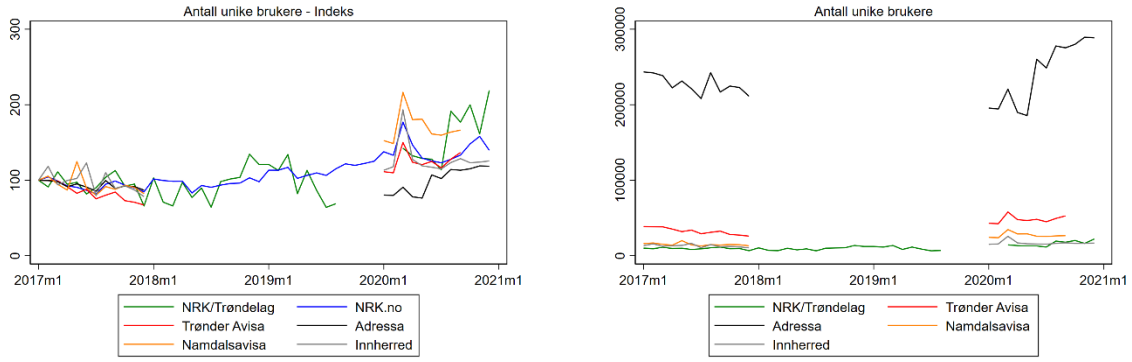
Trafikkdataene i Trøndelag, som i de andre regionene, er mangelfulle for 2018 og 2019. Dette gir de samme begrensningene i analysene som for andre områder. I tillegg er Adresseavisen

sannsynligvis rammet av målingsproblemer før uke 23 i 2020 (se nivåforskjell i 2020 i Figur 5-29). Dette er bakgrunnen for at vi kun inkluderer perioden fra uke 23 til 53 i 2020 analysene som baseres på trafikkdata.

Utover ovennevnte viser dataene at Adressa har fått seg flere unike brukere, men at utviklingen har vært svakere enn for de øvrige avisene i Trøndelag vi har data for. I teorien kan dette skyldes at Adresseavisen møter hardere konkurranse fra NRK enn de øvrige. Tatt i betraktning NRK/Trøndelag sin svake posisjon i regionen mener vi imidlertid det er lite sannsynlig.

Videre har Adresseavisen en så bred tematisk dekning at den kan møte konkurranse fra de nasjonale sidene til NRK.no. Vi mener likevel andre faktorer enn konkurranse fra NRK er mer sannsynlige forklaringer for at bruken av Adresseavisen har økt mindre enn andre aviser i Trøndelag. For det første har Adresseavisen alltid hatt en sterk posisjon og blitt brukt av en stor andel av publikum. Dette gjør det åpenbart utfordrende å vokse ytterligere. For det andre skiller Adresseavisen seg fra andre aviser i Trøndelag ved at den i sitt kjerneområde har fått direkte konkurranse fra en nykommer, Nidaros.

**Figur 5-29: Utvikling unike brukere for nettaviser i Trøndelag og NRK i 2017-2020**

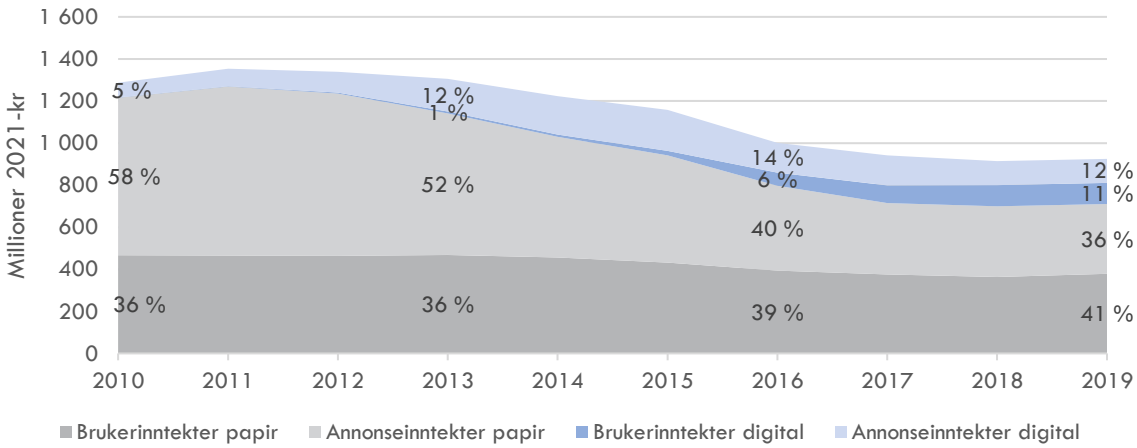



**Kilder: Mediebedriftenes Landsforening (MBL), NRK, Kantar og Amedia**

### 5.5.3 Økonomisk utvikling i markedet

Figur 5-30 viser utviklingen i annonse- og brukerinntekter fra papir og digital for de kommersielle avisene i Trøndelag i perioden 2010 til 2019. Her fremgår det at avisenes samlede opplags- og annonseinntekter har sunket fra 1 287 millioner til 926 millioner over perioden (-28 prosent), mens digitalinntektene har økt fra 71 millioner til 216 millioner (205 prosent). På samme måte som i øvrige markeder skyldes de viktigste endringene reduserte annonseinntekter fra papiravisene, samt økte brukerinntekter på nett.

**Figur 5-30: Utvikling i bruker- og annonseinntekter, Trøndelag, 2010-2019**

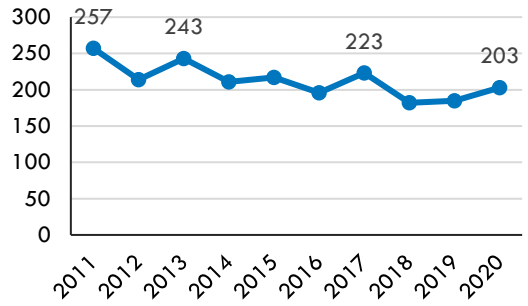



**Kilde: Medietilsynet**

Figur 5-31 viser utviklingen i antall redaksjonelt ansatte fra 2011 til 2020. Det har vært noen svingninger i perioden, og i 2020 var det totalt 203 redaksjonelt ansatte i Trøndelag. Ifølge tall fra NRK sysselsetter NRK/Trøndelag 188,9 redaksjonelle årsverk fordelt på hovedkontoret i Trondheim og lokalkontorene i Steinkjer, Namsos og Brekstad. NRK/Trøndelag er imidlertid en betydelig

leverandør av riksdekkende innhold til NRK, så en merkbar andel av årsverkene er ikke allokert til å produsere regionunnhold.

**Figur 5-31: Redaksjonelt ansatte, Trøndelag**




**Kilde: Mediebedriftenes Landsforening (MBL). Note: Redaksjonelle medarbeidere innrapportert i MBLs lønnsstatistikk.**

### 5.5.4 Mål på konkurransenærhet

Her redegjør vi for resultatene av de empiriske analysene vi har gjennomført for å belyse konkurransesituasjonen i Trøndelag.

#### Aktørenes posisjon i markedet

I Trøndelag var det totalt 327 respondenter som besvarte spørreundersøkelsen. Tabell 5-15 viser deres førstevalg for regionale eller lokale nyheter på nett. Adresseavisen er den avisen som klart flest har som førstevalg, med 57 prosent. Trønder-Avisa og NRK/Trøndelag følger med henholdsvis 8 prosent og 6 prosent.

Andelen som svarer at de har Adresseavisen som førstevalg, er imidlertid noe lavere enn i SNF-rapporten fra 2015. Her fant de at mellom 65 og 71 prosent av respondentene hadde Adresseavisen som førstevalg. Samtidig er også andelen med NRK som førstevalg lavere, SNF fant her 9-11 prosent.

**Tabell 5-15: Førstevalg, Trøndelag**

| Nettsted | N | Andel |
|---|---|---|
| Adressa.no (Adresseavisen på nett) | 186 | 57 % |
| T-a.no (Trønder-Avisa på nett) | 26 | 8 % |
| NRK.no/Trøndelag | 18 | 6 % |
| Namdalsavisa.no | 11 | 3 % |
| Nidaros.no | 10 | 3 % |
| Facebook eller andre sosiale medier | 7 | 2 % |
| Innherred.no | 7 | 2 % |
| Annet/vet ikke | 62 | 19 % |
| *Sum* | *327* | *100 %* |

**Spørsmål: Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**

#### Dobbeltlesning

Respondentene ble spurt om hvilke nettaviser de bruker regelmessig (minst én gang i uken) til å holde seg oppdatert på regionale eller lokale nyheter fra regionen. Dobbeltlesning trekker mot at medier utfyller hverandre, noe som isolert sett svekker konkurransepresset mellom dem.

Tabell 5-16 viser andeler som ukentlig bruker ulike medier etter hvilken aktør respondentene har som førstevalg. For brukere som har Adresseavisen som førstevalg oppgir 23 prosent at de også besøker NRK.no/Trøndelag ukentlig, mens 13 prosent besøker VG og en like stor andel bruker Facebook eller andre sosiale medier til å holde seg oppdatert på lokale nyheter. Dobbeltlesning av VG kan skyldes Trondheim er en stor by som i større grad enn de øvrige områdene dekkes av riksaviser. Andelen som oppgir å lese Nidaros i tillegg til Adresseavisen er 10 prosent.

Av de som har Trønder-Avisa som førstevalg er det flest som også besøker NRK, og av de som har NRK som førstevalg er det flest som også besøker Adresseavisen.

**Tabell 5-16: Dobbeltlesning, Trøndelag**

| | Andel som også leser… | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Førstevalg** | Adresseavisen | Trønder-Avisa | NRK | VG | FB/SoMe | Nidaros |
| Adresseavisen | N/A | 3 % | **23 %** | 13 % | 13 % | 10 % |
| Trønder-Avisa | 15 % | N/A | **27 %** | 8 % | 23 % | 0 % |
| NRK | **39 %** | 6 % | N/A | 17 % | 17 % | 11 % |

**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

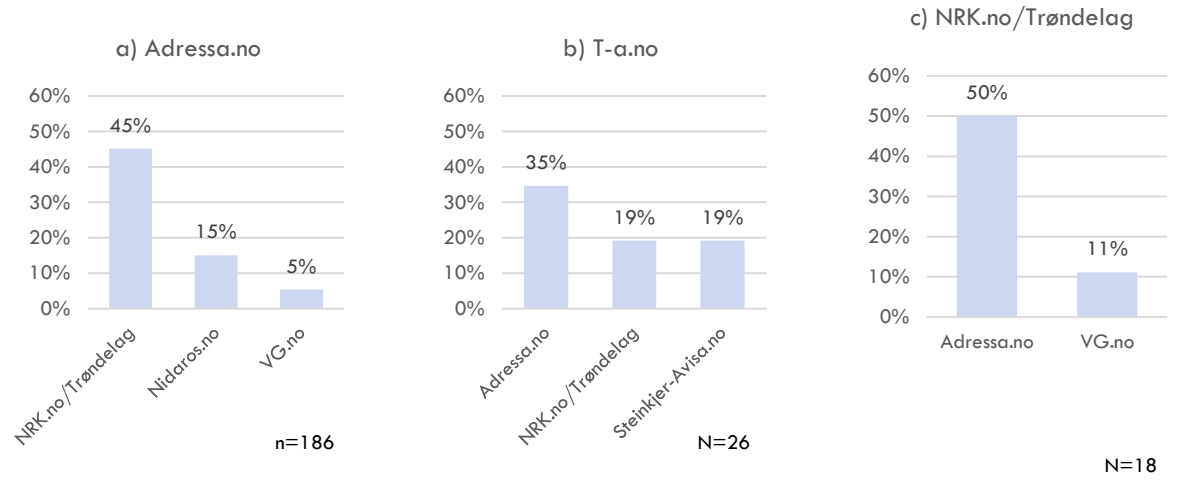
#### Andrevalg

For å vurdere hvilke aviser respondentene opplever som nære substitutter har de blitt spurt om hvilke nettsteder de ville ha valgt dersom deres foretrukne nyhetssted for lokale eller regionale nyheter var midlertidig nede. Andeler for hver av de tre avisene

Adresseavisen, Trønder-Avisa og NRK/Trøndelag presenteres i Figur 5-32.

**Figur 5-32: Andrevalg, Trøndelag**

**Se for deg at nettstedet til … var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på regionale eller lokale nyheter fra din region?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Som det fremkommer av panel a og b er det mange av Adresseavisens lesere som har NRK som andrevalg (45 prosent). Til sammenligning fant SNF i 2015 at andelene av respondentene med Adresseavisen som førstevalg som hadde NRK som andrevalg, var 26-44 prosent, og tilsvarende tall for VG.no var 25-34 prosent.[17] En sammenligning av disse tallene kan tyde på at NRK/Trøndelag i dag oppleves som et nærmere alternativ til Adresseavisen enn i 2015 – og at VG oppleves som et mindre nært substitutt. Endringen for NRK kan skyldes at andre alternativer er blitt mindre aktuelle som følge av at de har mindre stoff åpent.

Av respondenter med Trønder-Avisa som førstevalg er det flest som har Adresseavisen som andrevalg (35 prosent), men også en del som har NRK som andrevalg (19 prosent).

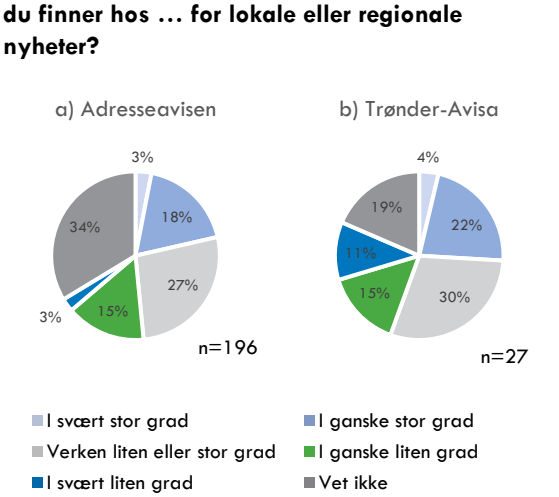
Diversjonsresultatene tyder på at respondentene i undersøkelsen opplever NRK.no/Trøndelag som en kilde til regionale og/eller lokale nyheter i hele Trøndelag. Adresseavisen fremstår imidlertid som en sterkere aktør enn NRK/Trøndelag også utenfor Sør-Trøndelag. Dette til tross for at Adresseavisen primært har innhold for betalende abonnementer. Av respondentene som har NRK som førstevalg, er det flest som har Adresseavisen som andrevalg, etterfulgt av VG (panel c).

### Brukernes vurdering av innholdslikhet

Vi har spurt respondentene i hvilken grad de opplever at innholdet til NRK.no/Trøndelag tilsvarer innholdet til deres førstevalg. Brukere med NRK som førstevalg har blitt spurt om deres andrevalg. Figur 5-33 viser hvordan respondenter med Adresseavisen eller Trønder-Avisa som første- eller andrevalg opplever den innholdsmessige likheten til NRK.no/Trøndelag.

[17] SNF oppgir intervaller for diversjon, mens vi presenterer punktestimat. For NRK/Trøndelag ligger punktestimatet over SNF sitt intervall. Ettersom det er usikkerhet knyttet til ethvert estimat, kan det ikke på bakgrunn av vårt punktestimat konkluderes med at NRK/Trøndelag er blitt et nærmere alternativ til Adresseavisen – fordi estimatet har et usikkerhetsspenn både opp og ned. Siden vårt estimat ligger over SNF sitt intervall, er det imidlertid sannsynlig at NRK/Trøndelag i dag oppleves som et nærmere alternativ til Adresseavisen.

**Figur 5-33: Respondentenes vurdering av innholdsmessig likhet mellom NRK og utvalgte nettaviser**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

I stort er det en relativt lav andel som mener at innholdet hos NRK *i ganske stor grad* (18 og 22 prosent, respektive) eller *i svært stor grad* (3 og 4 prosent, respektive) tilsvarer innholdet hos de kommersielle avisene. Vi ser at 18 prosent har svart at NRKs innhold *i ganske liten grad* eller *i svært liten grad* tilsvarer innholdet hos Adresseavisen, og 26 prosent hos Trønder-Avisa. Vi ser dermed det samme mønsteret som i de øvrige regionene – jo større en avis og dens nedslagsfelt er, jo likere oppfattes den å være NRK sin distriktsside.

Samlet tyder svarene på at respondentene opplever NRK å være innholdsmessig ulik de kommersielle avisene. Dette indikerer isolert sett begrenset konkurransepress på de kommersielle aktørene, og tyder på at mye av bruken til NRK.no/Trøndelag supplerer bruk av kommersielle aktører.

### Betalingsvillighet

Samtlige kommersielle aviser i Trøndelag har innført betalingsløsning. Totalt har 80 prosent av spørre-undersøkelsens 332 respondenter i Trøndelag svart at de i dag har tilgang til betalt nyhetsinnhold, men igjen må dette sees i lys av at eldre aldersgrupper er overrepresentert i utvalget.

Figur 5-34 viser andel som oppgir å ha tilgang til betalt nyhetsinnhold sortert etter respondentenes førstevalg.

**Figur 5-34: Respondenter med tilgang til betalt nasjonal nyhetstjeneste, sortert etter førstevalg, Trøndelag**

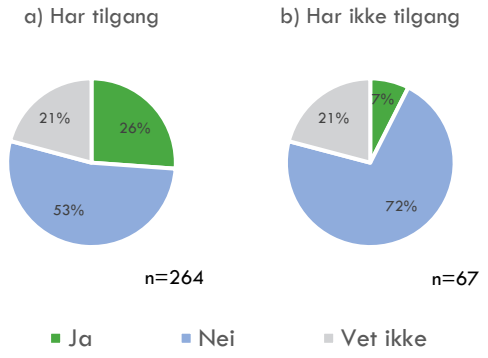
**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Respondentene som har NRK som førstevalg har høyest andel (89 prosent), etterfulgt av Trønder-Avisa (88 prosent) og Adresseavisen (84 prosent). Andelene som har tilgang til betalt innhold i Trøndelag, er som i andre områder høy. Dette tyder for første at de kommersielle avisene står sterkt i Trøndelag. Det tyder også på at NRK/Trøndelag ikke yter et sterkt konkurransepress på de kommersielle aktørene.

Respondentene ble også spurt om er villige til å betale (mer) for tilgang til lokale eller regionale nyheter dersom NRK ikke hadde et tilbud av slikt innhold. I Figur 5-35 viser panel a andeler av respondentene som har oppgitt at de i dag har tilgang til betalte nyheter, og panel b viser andeler for respondenter som oppgir å ikke ha tilgang.

**Figur 5-35: Respondentenes vurdering av betalingsvillighet i fravær av NRK, Trøndelag**

**Dersom NRK.no/Trøndelag sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på lokale eller regionale nyheter i en annen avis?**




**Kilde: Oslo Economics. Undersøkelse gjennomført av Kantar**

Av respondentene som oppgir å i dag ha tilgang til betalt nyhetsstoff svarte 26 prosent at de ville vært villige til å betale mer for nyheter i en situasjon uten NRK, 53 prosent svarte at de ikke ville vært villige til å betale og 21 prosent svarte «vet ikke». Blant de som oppgir å ikke betale for nyheter, oppgir hele 72 prosent at de heller ikke uten NRK ville vært villige til å betale. Mønsteret er dermed det samme som i andre regioner – NRK fremstår ikke som hovedgrunnen til at noen ikke velger å kjøpe abonnement på nyheter, men kan ha noe å si for betalingsviljen til de som kjøper.

### 5.5.5 Samlet vurdering for Trøndelag

I likhet med de øvrige regionene er det ikke noe som tyder på at NRK/Trøndelag har negative konkurransemessige virkninger på kommersielle aktørene. Dette underbygges både av at NRK/Trøndelag synes å ha en svak posisjon, og at en stor andel av respondentene betaler for lokale eller regionale nyheter – inkludert de som oppgir å ha NRK/Trøndelag som førstevalg. NRK sitt tilbud fremstår mer som et supplement til de kommersielle avisene enn et alternativ som utfordrer dem.

Trøndelag skiller seg fra de øvrige analyserte regionene ved at området dekkes av en klassisk regionavis. Sammenlignet med avisene i andre regioner fremstår det som mer sannsynlig at Adresseavisen, i tillegg til å møte konkurranse fra NRK i regionen, også møter konkurranse fra NRK.no. Adresseavisen har imidlertid en svært sterk posisjon. I den grad Adresseavisen møter konkurranse fra NRK.no, vil dette derfor trolig virke skjerpende og lede til et bedre tilbud til publikum.

## 5.6 Oppsummering: Konkurransemessige virkninger av NRK sine regionnyheter

De markedene NRK sine regiontjenester er del av er mer fragmenterte enn markedet NRK sin riksdekkende nyhetstjeneste inngår i. I noen områder har regionaviser betydelig overlapp med NRK sin tjeneste, mens andre områder mangler en stor regionavis. I sistnevnte tilfelle kan NRK være den eneste aktøren med et regionfokus.

Regionavisene fremstår som differensierte fra tradisjonelle lokalaviser – både når det gjelder utvalg av lokale saker, perspektiv og tematisk bredde. Det er derfor mer sannsynlig at region- og lokalavisene utfyller hverandre, enn at de er nære alternativer og derfor nære konkurrenter. Konkurransepresset mellom regionaviser og lokalaviser fremstår dermed begrenset, selv om de til dels overlapper i dekningsområde.

Videre er det svært begrenset overlapp i dekningsområdet til lokalaviser. To lokalaviser i samme region er derfor sjeldent reelt sett konkurrenter. Dette underbygges av at Konkurransetilsynet har tillatt betydelig konsolidering av eierskap til lokalaviser med geografisk nærhet til hverandre.

NRK sine distriktskontor dekker tilsvarende eller større områder enn regionavisene. Lesere som har en lokalavis som førstevalg, har typisk enten en regionavis eller NRK som andrevalg. Dette innebærer imidlertid ikke at NRK (og regionavisene) er nære konkurrenter til lokalavisene. Resultatet må sees i lys av at om lokalavisen tenkes bort, vil det ofte kun være regionavisen eller NRK som har saker fra det aktuelle lokalområdet. I denne situasjonen kan ikke høy diversjon uten videre tolkes som høy konkurransenærhet.

I likhet med lokalavisene, har regionavisene typisk lite stoff som ligger åpent for ikke-betalende brukere. De som oppgir en regionavis som alternativ til lokalavisen vil dermed trolig ofte ha abonnement også på regionavisen. Når de har abonnement på både lokal- og regionavisen, er dette en indikasjon på at de ikke opplever de to avisene som nære alternativer. For hvis de hadde vært nære alternativer, og dermed konkurrenter, ville det sjelden vært nødvendig å abonnere på begge.

I lys av at regionavisene vanligvis gir liten nytte for de som ikke abonnerer på dem, grunnet lite tilbud av gratis innhold, er det videre grunn til å tro at en stor andel av de som kun abonnerer på lokalavisa har NRK sin regionside som andrevalg. I så måte

fremstår diversjonen til NRK som lav i de fleste områder.

Det fremstår generelt som lite sannsynlig at lokal- og regionaviser er nære konkurrenter. Ettersom NRK ofte dekker større områder enn regionavisene – og dermed typisk vil ha færre saker av særlig interesse for befolkningen i et avgrenset geografisk område – er det derfor også lite sannsynlig at NRK og lokalavisene skal være nære konkurrenter. Vår vurdering er derfor at NRK sine regionsider sjelden vil ha konkurransevirkninger på lokalaviser. Markedsdata understøtter denne vurderingen.

Både tematisk og geografisk dekker NRK ofte de samme områdene som regionaviser. Dette skyldes at regionavisene ofte dekker viktige hendelser nasjonalt og internasjonalt, i tillegg til en overvekt saker fra den region de dekker. I Vestfold og Telemark er det to aviser som trolig tilbyr denne kombinasjonen av innhold, men i de øvrige regionene vil det normalt kun være én regionavis som kan tilby en slik miks av innhold – i tillegg til NRK.

Selv om kombinasjonen av en lokalavis og en riksdekkende avis vil kunne gi en liknende miks av innhold som en regionavis, er forholdvis høy diversjon mellom NRK og regionaviser å forvente. Som for lokalaviser er likevel dette ikke nødvendigvis en indikasjon på høy konkurransenærhet.

Sammenlignet med regionavisene har NRK i de fleste områdene en svak posisjon. Dette underbygges både av spørreundersøkelsen og trafikkdata. Sogn og Fjordane er til dels et unntak, men NRK sin posisjon i området er svekket de siste årene. Vi finner heller ingen holdepunkt for at NRK er en nærmere konkurrent til lokalavisene i Sogn og Fjordane enn i de øvrige områdene.

Bruken av regionavisene er betydelig høyere enn bruken av NRK sine regionsider. Dette er til tross for at regionavisene har lite innhold som er tilgjengelig for ikke-betalende brukere. Dette indikerer at for de som er interesserte i lokale og regionale nyheter, er ikke NRK sine regionsider et godt alternativ til regionavisene.

Regionavisene kan imidlertid også ha konkurranse-flater mot NRK.no. En sammenligning av bruken av regionavisene med NRK sine regionsider kan der-med undervurdere NRKs posisjon som konkurrent til regionavisene. Vår vurdering er likevel at NRK i begrenset grad yter et konkurransepress på regionavisene. Det fremstår uansett som svakere enn det konkurransepresset NRK.no utøver på riksdekkende aviser.

NRK og regionavisene har også gjort endringer som har gjort dem mindre nære konkurrenter. NRK har satset på å dekke de nye regionene. Regionavisene synes derimot å fokusere mer på de største byene og områdene rundt. Vi tror ikke at avisenes dreining mot byene skyldes konkurranse fra NRK, men heller avisenes behov for å være relevante for sine kjerne-målgrupper.

Regionavisene møter i begrenset grad konkurranse fra andre aktører enn NRK. Videre har regionavisene typisk en sterk posisjon i sine respektive markeder. I kombinasjon trekker dette i retning av at et eventuelt konkurransepress fra NRK virker skjerpende på regionavisene og bidrar til et bedre tilbud til publikum.

Vår samlede vurdering er derfor at lokalaviser i svært begrenset grad møter konkurranse fra NRK sine regionsider, mens regionavisene møter noe mer konkurranse – og også noe konkurranse fra NRK.no. Regionavisene vurderes imidlertid som så sterke at eventuell konkurranse fra NRK primært vil virke skjerpende.

Videre har NRK sin tilpasning til regionreformen redusert konkurransepresset på lokal- og regionaviser i flere områder. Også det at lokalkontorene i økende grad produserer stoff til NRK.no – og dermed gjerne også færre saker med et lokalt perspektiv – kan også ha svekket konkurransepresset NRK sine regionsider utøver på kommersielle aktører.

Ettersom NRK sine regiontjenester yter et svakt konkurransepress på lokal- og regionaviser, vurderer vi det som svært lite sannsynlig at NRK i overskuelig fremtid vil kunne gi negative konkurransemessige virkinger på disse aktørene.

# 6. Markedet for podkast

*Dette kapittelet skiller seg metodisk fra kapittel 4 og 5 ved at det gjøres en deskriptiv analyse av strukturen i markedet for podkast. Vi fokuserer særlig på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold. Til tross for lave etableringsbarrierer finner vi at markedet domineres av et fåtall podkaster – og særlig i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold. NRK og Schibsted kontrollerer markedet – der sistnevnte er størst. Markedet er imidlertid lite modent, og forretningsmodellene synes å være under utvikling.*

## 6.1 Markedsbeskrivelse

Analysen av markedet for podkast baseres i hovedsak på deskriptiv data fra Podtoppen.no[18], der norske podkaster måles per uke. Podtoppen.no måler både strømming/nedlastinger, samt antall unike enheter som benyttes. Podtoppen.no gir følgende beskrivelse av dataene:

- **Strømmet/nedlastet**: Viser hvor mange episoder som totalt er avspilt eller nedlastet den aktuelle uken. Avspillingene telles innenfor et 24 timers vindu og legges sammen. Tallet inkluderer også tidligere episoder, ikke kun de som er publisert denne uken. Selv om stadig flere hører podkaster strømmet direkte, finnes det ikke en teknisk mulighet til å skille på strømmet og nedlastet. Dette tallet kan derfor ikke betegnes som en garantert lytting i tradisjonell forstand.
- **Unike enheter**: Viser antall unike enheter som har strømmet eller nedlastet minst én episode i gjeldende uke. Unike enheter telles innenfor et 7 dagers vindu. Målingen er basert på en kombinasjon av enhetens IP-adresse og brukerprofiler og summerer unike enheter for den aktuelle uken. Tallet ligner mediebransjens tradisjonelle betegnelse «rekkevidde», men kan ikke direkte sammenlignes fordi det telles unike enheter og ikke unike mennesker.

De to målene gir til dels samme type informasjon. «Antall strømmet/nedlastet» måler det totale volumet, mens «unike enheter» måler podkastens rekkevidde (dekning). Selv om det er noen utfordringer med begge tilnærminger, utfyller de to målene hverandre og kan dermed gi et dekkende bilde av de ulike podkastenes posisjon i markedet. I dette kapittelet benyttes derfor begge mål.

Våre analyser er basert på aggregerte data. Da antall strømminger er et mål på konsum, kan dette aggregeres på tvers av aktører og kategorier. Unike enheter kan imidlertid ikke aggregeres på samme måte. For dette målet har vi derfor beregnet vektede gjennomsnitt per uke og per podkast for å unngå dobbeltelling.

Målingene fra Podtoppen.no undervurderer sannsynligvis det totale norske markedet. Dette ettersom ikke alle podkaster var, og fortsatt ikke er, inkludert.[19] Vår vurdering er imidlertid at samtlige relevante podkaster med nyhets- og aktualitets-innhold er inkludert. Utfordringene kan imidlertid være større i andre segmenter og for markedet sett under ett. Informasjonen vil imidlertid uansett gi et estimat på markedets størrelse og aktørenes relative posisjon.

### 6.1.1 Overordnet markedsutvikling

Både i Norge og internasjonalt har podkaster hatt en voldsom vekst de siste årene. I USA har antallet lyttere doblet seg fra 2015 til 2019, og markedet er estimert til å ha en verdi på 1 milliard dollar i 2021 (Insider Intelligence, 2020). I Norge har andelen som lytter månedlig eller oftere på en norsk eller utenlandsk podkast, økt fra 27 prosent i starten av 2017 til 43 prosent i slutten av 2020. I slutten av 2020 hørte 38 prosent på norske podkaster, og 23 prosent på utenlandske podkaster (Ipsos, 2021).

Gjennom at podkaster har tatt en merkbar del av publikums mediekonsum, har markedet tiltrukket seg annonsører og kapital. Den teknologiske utviklingen, kombinert med fremvekst av støttefunksjoner, har også gjort det lettere å lage podkast. For eksempel har Mediebedriftenes Landsforening sammen med Institutt for Journalistikk laget en veileder for å komme i gang med podkaster (Mediebedriftenes Landsforening, 2020), hvilket gjør det mulig for ikke-profesjonelle å lage podkaster.

Globalt konkurrerer store plattformer som Spotify, Apple (iTunes), og Google (YouTube og Google Podcast) om å tiltrekke seg lyttere. Disse plattformene distribuerer i hovedsak ikke-eksklusive

[18] Podtoppen eies i fellesskap av NRK, Schibsted, Bauer Media, P4-gruppen og Moderne Media. Siden finansieres av eierne og aktører som har tilsluttet seg målingen.

[19] Nettavisens podkaster ble på grunn av teknisk feil ikke med i første runde (Nettavisen, 2020).

podkaster. Den siste tiden har imidlertid de globale aktørene også investert i eksklusivt innhold.[20]

Podkaster har historisk vært tilgjengelige uten brukerbetaling. I mai 2021 lanserte imidlertid Apple, som kommersialiserte podkaster på 00-tallet, en abonnementstjeneste i konkurranse med Spotify (Reuters, 2021). Tidligere har Apple latt brukere av iTunes abonnere og lytte på podkaster gratis.

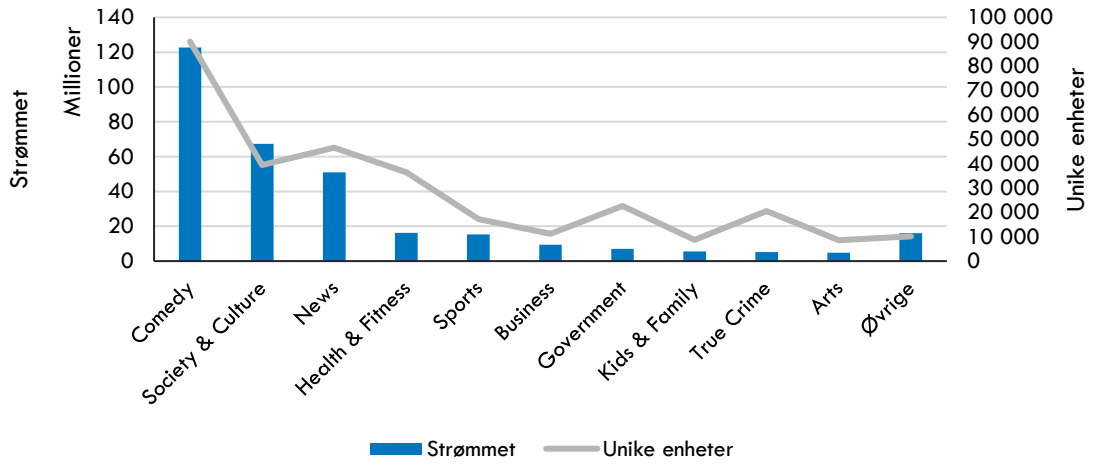
En lignende dreining mot brukerbetaling kan vi se i Norge. Schibsted har rekruttert profilene bak to av Norges mest populære podkaster, «Friminutt» og «Radioresepsjonen», samt Harald Eia fra NRK, og skal lansere en eksklusiv plattform for deres podkaster i 2021 (Journalisten, 2021).

Utviklingen går i retning av at plattform-eksklusivt innhold og brukerbetaling fortsetter de nærmeste årene. Markedet er imidlertid fortsatt i endring, og dette gjelder særlig for hvordan innholdet finansieres og distribueres. Det er flere ulike initiativer og løsninger, og det gjenstår å se hvilke av disse som vil lykkes på sikt.

### 6.1.2 Nærmere om podkast-segmenter

Podkaster, som andre typer medier, kan deles inn i ulike segmenter basert på innholdets art. I Figur 6-1 vises de mest populære kategoriene gjennom 2020, målt i antall strømminger. Humor er det største segmentet, med omtrent 120 millioner strømminger. Deretter kommer samfunn og kultur (ca. 70 millioner strømminger), og nyhets- og aktualitetsstoff (ca. 50 millioner strømminger). De tre største segmentene står for majoriteten av alle strømmede podkaster i Norge (75 prosent) – som i 2020 summerte til 320 millioner.

**Figur 6-1: Totalt antall strømminger/nedlastninger per segment i 2020**

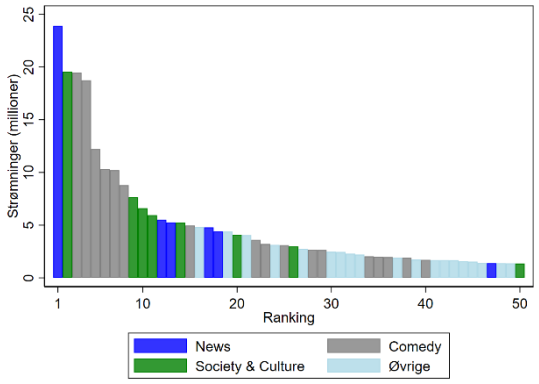



**Kilde: Podtoppen.no. Øvrige består av segmentene Education, Fiction, History, Leisure, Music, Religion & Spirituality, Science, TV & Film, og Technology**

I Figur 6-2 presenteres Norges femti største podkaster, målt i antall strømminger i 2020. Denne figuren viser at majoriteten av alle strømminger utgjøres av et fåtall populære podkaster.

Den største podkasten er «Forklart» fra Schibsted (23,9 millioner strømminger). Deretter følger tre podkaster fra NRK: Ekko – samfunnspodden (19,6 millioner strømminger), Radioresepsjonen (19,5 millioner strømminger) og Friminutt med Herman og Mikkel (18,7 millioner strømminger). På femte plass kommer P4-gruppen sin podkast «Misjonen med Antonsen og Golden» med 12,2 millioner strømminger.

**Figur 6-2: Top femti podkaster i Norge i 2020 (millioner strømminger)**




**Kilde: Podtoppen.no**

[20] Spotify har bland annet signert eksklusive podkastavtaler med de internasjonalt kjente personene Barack og Michelle Obama, Bruce Springsteen, Joe Rogan og Kim Kardashian.

Gitt mandatet for denne rapporten, vil vi fokusere på segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold. Vi vil likevel ikke se helt bort fra de andre segmentene når NRK sin posisjon i markedet vurderes.

Felles for alle segmenter er at et fåtall podkaster står for majoriteten av alle strømminger – altså er konsentrasjon høy. For å illustrere konsentrasjonen i de ulike segmentene, er Herfindahl-Hirschman indeks (HHI) presentert i Tabell 6-1. Dette er et anerkjent mål på konsentrasjon som tar utgangspunkt i markedsandeler.

Formelen for HHI er gitt under, der $N$ er antall aktører, og $s_i$ er hver aktørs markedsandel i prosent i det relevante markedet. HHI er en verdi mellom 10 000 og 0, der 10 000 betyr at markedet er et monopol, og 0 betyr at det finnes uendelig mange små aktører i markedet.

$$HHI = \sum_{i=1}^{N} s_i^2$$

I Tabell 6-1 presenteres to ulike HHI-beregninger for de fem mest strømmede segmentene. «HHI - Konsern» er beregnet gjennom å bruke markedsandeler per konsern/morselskap. Dette er den tilnærmingen som tradisjonelt brukes i konkurranseøkonomiske analyser, for å vurdere effekten av eksempelvis fusjoner (European Commission, 2004). «HHI - Podkast» er det andre målet, der vi istedenfor å bruke selskapene for å beregne markedsandeler, benytter de enkelte podkastens markedsandeler.

Denne alternative måten for å beregne HHI gjøres for å illustrere konsentrasjonen på podkastnivå, og er ikke egnet som mål på de ulike aktørenes posisjoner og relevant konsentrasjon. HHI på podkastnivå er egnet for å illustrere betydningen av enkelte podkaster. Hvis HHI er lav, viser dette at markedet består av flere forskjellige podkaster, mens om den er høy, indikerer det at et fåtall større podkaster utgjør majoriteten av alle strømminger.

**Tabell 6-1: Konsentrasjon i podkastmarkedet per segment i 2020**

| Segment | HHI -Konsern | HHI - Podkast |
|---|---|---|
| Comedy | 3 507 | 842 |
| Society & Culture | 3 386 | 1 285 |
| News | 5 606 | 2 615 |
| Health & Fitness | 2 227 | 1 430 |
| Sports | 2 024 | 934 |

**Kilde: Podtoppen.no. HHI er basert på markedsandeler målt i antall strømminger i 2020**

Fra tabellen er det tydelig at konsentrasjonen basert på «Konsern» er høyere enn konsentrasjonen basert på «Podkast». Dette skyldes at noen aktører, for eksempel NRK, tilbyr flere podkaster per segment. Konkurransemyndighetene i USA[21] deler markeder inn i tre ulike kategorier basert på HHI (U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission, 2010). Disse tre er:

- **Ikke-konsentrerte markeder**: HHI under 1 500
- **Moderat konsentrerte markeder**: HHI mellom 1 500 og 2 500.
- **Høykonsentrerte markeder**: HHI over 2 500.

Basert på ovennevnte er podkastmarkedet høyt konsentrert, særlig innen de tre mest populære segmentene.

Et konsentrert marked innebærer at det kontrolleres av et fåtall store aktører. Det kan da ikke utelukkes at aktørene har mulighet til å utøve markedsmakt. Å utøve markedsmakt kan slå ut på ulike måter – eksempelvis i høy pris eller lav kvalitet. Utøvelse av markedsmakten gir derfor normalt et dårligere tilbud for kundene og høyere profitt for tilbyderne.

Selv om markedet er konsentrert, finnes det flere faktorer som kan disiplinere aktørene på podkast-markedet – og dermed hindre utøvelse av markeds-makt. De viktigste disiplinerende faktorene er:

- **Etablering av nye aktører**: Hvis nye aktører enkelt kan etablere seg i markedet, må nåværende aktører tilpasse tilbudene sine for å svare på mulig konkurranse. Dette er særlig viktig i podkastmarkedet, da enkelte uavhengige podkaster kan «bli virale», og raskt tilknytte seg mange lyttere.
- **Internasjonal konkurranse**: Norge er et land med en befolkning som er vant med å konsumere media fra utlandet. Dette fører til at norske aktører på podkastmarkedet også må

[21] EU-kommisjonens guidelines bruker lignende avgrensninger i HHI-nivåer, men med en strengere tilnærming for å klassifisere markeder som ikke konsentrerte (European Commission, 2004).

ta i betrakting konkurranse fra utenlandske konkurrenter.

- **Sensitive konsumenter**: Aktørers mulighet til å utøve markedsmakt er avhengig av hvor sensitive lyttere er for endringer av tilbudet. Hvis konsum er enkelt og kostnadsfritt og man kan bytte mellom podkaster eller andre typer medier, vil aktørene disiplineres. Tradisjonell radio kan eksempelvis være et nært alternativ til podkast, og mange podkaster er også radioprogrammer som gjøres tilgjengelige som podkast.

I podkastmarkedet er etableringsbarrierene i utgangspunktet lave, det er internasjonal konkurranse og foreløpig er det et stort utvalg podkaster som kan lyttes til gratis. Også tradisjonell radio kan være et alternativ til podkast. Til tross for høy konsentrasjon er det dermed flere forhold som sannsynligvis medfører at markedsmakten er begrenset.

Segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold skiller seg ut ved at begge HHI-målene indikerer at markedet er høykonsentrert, og at et fåtall podkaster utgjør majoriteten av strømmingene. De disiplinerende faktorene på nyhetssegmentet er også sannsynligvis lavere enn for de andre populære segmentene.

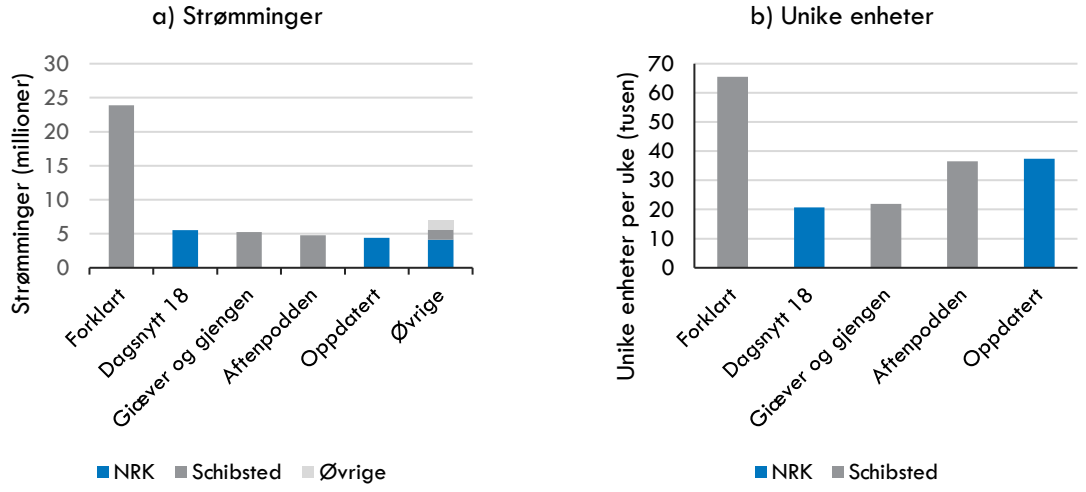
For det første tilbyr ikke internasjonale aktører podkaster som setter søkelys på norske forhold. I tillegg er det trolig mer ressurskrevende å etablere og drifte nyhetspodkaster enn eksempelvis humorpodkaster. Dette kommer av at en nyhetspodkast må være aktuell når den slippes – noe som kan kreve mye ressurser for å forberede og bearbeide sakene tidsnok. Dette gjør det fordelaktig å være tilknyttet et stort redaksjonelt miljø – noe som begrenser mulighetene til å etablere seg i markedet for aktører som ikke allerede har et redaksjonelt miljø.

Betydelige etableringshindringer innen nyhets- og aktualitetspodkaster underbygges av at aktører som NRK og Schibsted dominerer markedet for podkaster innen nyhets- og aktualitetstjeneste-segmentet. Under neste punkt vil vi se nærmere på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold.

## 6.2 Nyhets- og aktualitetstjenester

Segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold kjennetegnes av podkastene tilbys av et fåtall større aktører – og at antallet podkaster er forholdsvis lavt. De fem største podkastene er illustrert i Figur 6-3. Av figuren fremgår det at Schibsted og NRK begge har sterke posisjoner. Dette er både målt i antall strømminger/ nedlastninger, og gjennomsnittlig antall unike enheter per uke.

**Figur 6-3: Oversikt av podkaster i 2020 i nyhets og aktualitetssegmentet – de fem største podkastene**




**Kilde: Podtoppen.no**

«Forklart» er den mest populære podkasten, målt både ved antall strømminger og gjennomsnittlig antall unike enheter per uke. De fire andre podkastene av en viss størrelse er omtrent like store målt i antall strømminger. Det er imidlertid en signifikant forskjell i antall unike enheter. Disse forskjellene skyldes ulikt antall episoder per uke, samt brukerpreferanser.

For eksempel er Dagsnytt 18 et daglig nyhets-magasin, mens Aftenpodden gis ut én gang per uke. Dette fører til at en konsument som liker Dagsnytt 18 vil strømme denne flere ganger i uken, men de

fleste lyttere av Aftenpodden strømmer podkasten kun én gang per uke.

Samtlige av de fem største podkastene utgis av enten Schibsted eller NRK. I Tabell 6-2 er markedsandeler i 2020 basert på antall strømminger. Dette gir Schibsted og NRK en markedsandel på henholdsvis 70 og 28 prosent, som indikerer at i segmentet for nyhets- og aktualitetsinnhold står Schibsted i en særstilling, mens NRK har en noe svakere posisjon.

NRK har en sterk posisjon i tradisjonell radio, så NRKs posisjon i et samlet lyttemarked er sterkere enn innen podkast isolert. Øvrige aktører står imidlertid for en svært liten andel av markedet, og markedet kan derfor vurderes som et duopol.

**Tabell 6-2: Markedsandeler i 2020**

| Konsern | Markedsandel (Strømmet) | Strømmet (Tusen) | Unike enheter per uke |
|---|---|---|---|
| Schibsted | 70 % | 35 422 | 55 931 |
| NRK | 28 % | 14 024 | 27 043 |
| Aller Media | 1 % | 562 | 6 068 |
| NHST Media Group | 1 % | 436 | 2 710 |
| Lyder Produksjoner | 0 % | 102 | 2 923 |
| Øvrige | 1 % | 342 | 1 456 |
| *Totall* | *100%* | *50 889* | |

**Kilde: Podtoppen.no. Antall unike enheter er et vektet gjennomsnitt av unike enheter per podkast per uke.**

## 6.3 Om økosystemet

Podkast kan karakteriseres som et økosystem der ulike aktører legger til rette for at podkaster kan nå publikum. Eksempelvis er distribusjon på egen plattform fortsatt mindre utbredt enn i andre medie-markeder – selv om det kan synes å være en dreining mot eksklusiv distribusjon i dette markedet. I dette punktet beskrives aktørene som tilbyr infrastruktur til markedet.

### 6.3.1 Plattformer for støttefunksjoner

De fleste podkastaktører benytter en hosting-tjeneste for å nå ut til publikum. Acast er eksempel på en slik tjeneste.[22] Disse tjenestene tilbyr støtte til hosting, distribusjon, annonsering, analyse og markedsføring av podkaster. De er imidlertid tilgjengelige for enhver, også enkeltpersoner. Dette indikerer at de bidrar til å redusere etableringsbarrierene.

Også store aktører benytter slike støttesystemer. For eksempel benytter Financial Times, The Economist, BBC, og PBS Acast (Acast, 2021). Dette indikerer at utgivere som i utgangspunktet bør ha kapasitet til å produsere, distribuere og kommersialisere sine podkaster, opplever en verdi av slike tjenester. Dette kan eksempelvis være fordi det bidrar til økt rekkevidde og/eller skaper ytterligere inntekter.

Tjenestene har trolig vært en sentral bidragsyter til at det er etablert svært mange podkaster. Selv om disse tjenestene også reduserer barrierene innen nyhets- og aktualitetsinnhold, er det grunn til å tro at barrierene i segmentet likevel er forholdvis høye, ettersom det trolig er ressurskrevende å produsere selve innholdet.

### 6.3.2 Plattformer for distribusjon

For å nå ut til flest mulig lyttere, velger mange aktører å gjøre sine podkaster tilgjengelige på de plattformene lytterne allerede bruker. De aller fleste podkastene i det norske markedet benytter én eller flere av de mest populære plattformene; Spotify, Apple iTunes, Google Podcast eller Acast. Enkelte aktører publiserer i tillegg sine podkaster på egne hjemmesider. For eksempel finnes Norges mest strømmede nyhetspodkast «Forklart» på Aftenposten.no (Aftenposten, 2021), men også på Spotify, iTunes, og Acast sine plattformer. NRK sin tilsvarende nyhetspodkast «Oppdatert» finnes både på hjemmesiden til NRK-radio og egen app (NRK, 2021), i tillegg til plattformer som Spotify, iTunes, SoundCloud og Podtail.

Gjennom at de aller fleste podkastene er tilgjengelige på de samme plattformene, kan lytterne enkelt finne og sammenligne podkaster fra konkurrerende aktører. Dette reduserer byttekostnadene og legger isolert sett til rette for at podkaster kontinuerlig må tilby god kvalitet og være relevante for å beholde lytterne sine.

Samspillet mellom podkaster, hosting-tjenester og distribusjonsplattformer utvikler seg raskt. Grensene mellom de de ulike aktørene, og hva de tilbyr, endres stadig. Apple lanserte eksempelvis en hosting-tjeneste og løsning for betalte abonnementer i mai 2021. Spotify kjøpte podkastprodusenten Gimlet og hosting-tjenesten Anchor i februar 2019 (Spotify, 2019). Spotify kjøpte også annonserings- og publiserings-plattformen Megaphone i november 2020 (Spotify, 2020), samt lanserte nye funksjoner for podkaster

[22] Acast er en av flere bedrifter som tilbyr podkasteiere tjenester for å distribuere, analysere, og finansiere podkastene sine gjennom annonsering.

og betalingsmåter og en markedsplass for annonsører i april 2021 (Spotify, 2021).

Apple og Spotify sine lanseringer og oppkjøp innen distribusjon, produksjon, og finansieringsløsninger for podkast indikerer et marked som er i bevegelse – muligens mot et ganske konsolidert marked med stor grad av vertikal integrasjon. Det illustrer også at de tekniske sidene ved markedet er i rask utvikling. Markedet for podkast kan fortsatt ikke betegnes som modent. Vi forventer derfor at det også fremover vil være betydelige endringer og bevegelse i dette markedet.

## 6.4 Finansiering av podkaster fra kommersielle aktører

Kommersielle aktører må finne en måte å finansiere produksjonen på – og det er flere alternative finansieringsmåter. Disse kan benyttes enkeltvis eller i kombinasjon. Vanlige måter å finansiere på er gjennom:

- Annonsering
- Brukerbetaling
- Støtte fra lyttere eller plattformer

Som i andre mediemarkeder står aktørene overfor en avveining ved at å ta betalt gir færre brukere og dermed også lavere annonseinntekter. Profilen til podkasten vil kunne ha betydning for hvilken finansieringsform som kommersielt sett er mest hensiktsmessig.

Sammenlignet med annet medieinnhold har fremdeles publikum begrenset erfaring med å betale for podkaster. De aller fleste podkaster er derfor enten gratis eller eksklusivt tilgjengelige på tredjepartsplattformer som brukeren allerede betaler for – eksempelvis Spotify. I sistnevnte tilfelle kjøper typisk plattformene eksklusive publiserings-rettigheter fra produsenten av podkasten. Podkasten brukes så til å gjøre plattformen attraktiv for publikum. Dette er tilsvarende som den modellen som anvendes av aktører som tilbyr strømming av TV-innhold.

Også når det gjelder finansiering er markedet for podkaster fortsatt umodent. I likhet med for produksjon og distribusjonsdelen av markedet kan man derfor forvente at aktørene vil prøve og feile en stund før de endelige forretningsmodellene utkrystalliserer seg.

## 6.5 Konkurransemessige virkninger av NRK

I det følgende vil vi vurdere mulige konkurranse-messige virkninger av NRK sin aktivitet i markedet for nyhets- og aktualitetspodkaster. I oppsummeringen drøfter vi også kort hvordan aktører i de øvrige segmentene kan tenkes å påvirkes av NRK. For å vurdere de konkurransemessige virkningene av NRK, har vi delt opp analysen i to deler.

Den første delen berører konkurransen mellom NRK og andre kommersielle aktører om lyttere. Antallet lyttere, og markedsandel, er av stor betydning for kommersielle aktører. Et høyt antall strømminger fører til økt mulighet til inntjening gjennom annonser og/eller brukerbetalinger. NRK har allerede en sterk posisjon i dette markedet og ventes å ha det også fremover. Dette kan gjøre markedet mindre attraktivt for aktører som må finne måter å kommersialisere podkastene på, samtidig som de konkurrerer med NRK.

Den andre delen berører konkurranse om innsatsfaktorer som er nødvendig for å lage podkaster. NRK har et konkurransefortrinn som følge av sin posisjon i mediemarkedet, og erfaring fra produksjon og distribusjon av radio.

### 6.5.1 Konkurranse om konsumenter/lyttere

NRK konkurrerer med kommersielle aktører om lyttere og markedsandeler gjennom å tilby interessante og lytterverdige podkaster. Innen nyhets- og aktualitetstjenestesegmentet konkurrerer NRK særlig med Schibsted, men det finnes i tillegg et antall mindre podkaster fra andre aktører. NRK og Schibsted har til sammen omtrent 98 prosent av alle strømminger av nyhetspodkaster (se Tabell 6-2), og dette segmentet kan da beskrives som et duopol.

NRK sin tilstedeværelse disiplinerer Schibsted gjennom å være en alternativ tilbyder av nyhetspodkaster. Eksempelvis lanserte NRK sin podkast «Oppdatert» etter at Schibsted lanserte sin daglige podkast «Forklart» i 2019. Begge oppsummerer aktuelt nyhetsstoff på omtrent 15 minutter, flere ganger i uken. Begge to tar opp et spesifikt tema hver episode, og avhengig den spesifikke dagens dekning, kan lyttere oppfatte «Oppdatert» og «Forklart» som substitutter eller kompliment. Begge podkastene har også klart å tiltrekke seg et stort antall lyttere.

I tillegg til å konkurrere med eksisterende aktører, konkurrerer også NRK med aktører som vil etablere seg i markedet for nyhets- og aktualitetstjeneste-segmentet. Aviser vi har vært i kontakt med, oppgir at de har valgt å ikke lansere egne podkaster, delvis som følge av konkurransesituasjonen i markedet. Dette indikerer at NRK sin posisjon kan virke begrensende på antallet kommersielle aktører i markedet. Ettersom det er Schibsted som synes å være den største aktøren har imidlertid Schibsteds

sin posisjon trolig vel så stor betydning for antallet aktører i markedet som NRK.

### 6.5.2 Konkurranse om innsatsfaktorer

Innsatsfaktorene kan ha betydning for hvordan en podkast lykkes i markedet. De viktigste innsatsfaktorene er tilgang på interessant innhold og profiler til å formidle innholdet. NRK har et fortrinn på begge områder, som følge av posisjonen som allmennkringkaster og erfaring med radio.

Podkasters attraktivitet er sensitiv for hvem som deltar i dem. Dette er særlig viktig innen humor-segmentet, men anerkjente profiler kan trolig ha stor betydning også innen nyhets-, aktualitets- og samfunnssegmentet. Dette er fordi det er få virkemidler å spille på – sammenlignet med andre medier. NRK kan bygge opp profiler i TV, radio og liknende og deretter bruke dem til å trekke publikum til podkaster. Dette gir et fortrinn til NRK.

Som en statlig eid allmennkringkaster har NRK imidlertid trolig mindre fleksibilitet enn kommersielle aktører til å gi kompensasjon til profiler. Det har også allerede vært flere eksempler på at Schibsted har hentet populære profiler fra NRK. Kommersielle aktører – og særlig de som i utgangspunktet er ressurssterke – kan derfor ha en fordel i konkurransen om profiler. Ettersom podkaster er mer sensitive for profilene enn annet medieinnhold, er dette en ulempe for NRK i markedet for podkast.

Innen humor har Schibsted tilknyttet seg profiler fra NRK - Herman Flesvig og Mikkel Niva fra «Friminutt», Tore og Steinar Sagen og Bjarte Tjøstheim fra «Radioresepsjonen», samt Harald Eia. Til dags dato har det ikke vært noen lignende rekruttering innen nyhetssegmentet, men det kan ikke utelukkes at dette kan skje i fremtiden.

At Schibsted har klart å knytte til seg profilene bak to av Norges mest populære podkaster fra NRK, viser at NRK ikke kan hindre kommersielle aktører fra å ta en viktig innsatsfaktor, og dermed markedsandeler. Gjennom at kommersielle aktører kan tilknytte seg profiler og deres konsept/ podkast, svekkes dermed NRK sitt fortrinn noe.

Gjennom å være en ikke-kommersiell aktør kan NRK tillate seg å eksperimentere uten å legge vekt på lønnsomhetsbetraktninger. Dette er positivt for mediemangfoldet, men kan også gi NRK et fortrinn sammenlignet med kommersielle aktører. NRKs viktigste fordel i podkast-markedet er likevel trolig muligheten til kostnadsfritt å markedsføre podkastene på egne flater (TV, nettaviser og radio), samt å distribuere dem gjennom egne plattformer. Verdien av dette er sannsynligvis høy, mens kommersielle aktører må på dekke kostnadene ved markedsføring fullt ut[23].

For 2020 estimerer NRK at NRK Radio hadde omtrent 24 000 daglige sidevisninger fra NRK.no, derav omtrent 20 000 fra forsiden. Dette illustrerer at NRK kan drive lyttere fra nettavisen til radiotjenestene. Det er sannsynlig at en merkbar andel av denne trafikken resulterer i strømminger for NRK sine podkaster.

NRK sitt fortrinn fører sannsynligvis til at kommersielle aktører må tilby høy kvalitet og mindre reklame og benytte mer ressurser for markedsføring, for å hevde seg i konkurransen. Dette fører til økte kostnader for konkurrenter, men også økt kvalitet for konsumentene.

### 6.5.3 NRK sin virkning på markedet i dag

Samtidig er hele den globale bransjen i utvikling, og finansieringsformene vil gradvis modnes – og trolig adopteres av norske aktører. Som følge av at markedet er lite modent, er det utfordrende å vurdere den konkurransemessige effekten av NRK sitt innhold.

Det som imidlertid er klart, er at NRK i 2020 hadde en sterk posisjon i den norske podkast-markedet. Innen nyhets- og aktualitetssegmentet hadde NRK omtrent 28 prosent av strømmingene, Schibsted-eide podkaster hadde omtrent 70 prosent, og øvrige aktører hadde en svært liten tilstedeværelse i markedet.

Én overordnet trend de siste årene, som sannsynligvis vil fortsette, er en økt preferanse for å konsumere innhold ikke-linjert. Dette gjelder trolig også NRK sitt ordinære radioinnhold. Grensen mellom podkast og tradisjonell radio vil trolig reduseres. Dette kan gjøre NRK til en enda sterkere aktør i et felles marked for lytteinnhold.

Den nåværende situasjonen for podkast med nyhets- og aktualitetsinnhold kan karakteriseres som et duopol, der NRK disiplinerer og utfordrer Schibsted. Dette indikerer at NRK har positive konkurransevirkninger. Samtidig eksperimenterer Schibsted fortsatt med hvordan podkastene skal kommersialiseres. Et sterkt NRK kan dermed bidra til å gjøre det vanskeligere for Schibsted og andre å finne en finansieringsform som gir sterke insentiver til å investere i innhold og tilby podkaster.

Det er imidlertid verdt å merke seg at i radiomarkedet er NRK i en særstilling når det kommer til å levere nyhets- og aktualitetsinnhold. Det kan heller ikke tas for gitt at kommersielle aktører ville satset på nyhets- og aktualitetsinnhold

[23] Andre aktører må kjøpe annonser, eller bruke plass i egne kanaler. Hvis kommersielle aktører markedsfører sine podkaster i egne kanaler fører det til en alternativkostnad for fraværende annonseinntekter.

på radio i fravær av NRK. Tilsvarende er det usikkert hvor mange aktører som eventuelt ville satset på podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold i fravær av NRK. NRK sitt tilbud av podkaster med nyhets- og aktualitetsinnhold vurderes dermed som viktig for at publikum skal ha et godt tilbud av lydbasert nyhets- og aktualitetsinnhold.

# Referanser


Acast. (2021, Mai 20). *Acast.com*. Hentet fra For Publishers: https://www.acast.com/en/publishers

Aftenposten. (2021, Mai 20). *Aftenposten.no*. Hentet fra Podkast: https://www.aftenposten.no/podkast/ap/program/100194

European Commission. (2004). Guidelines on the assessment of horizontal mergers under the Council Regulation on the control of concentrations between undertakings. *Office Journal*, ss. 5-18.

Gabrielsen, T. S., Jakubanecs, A., Kind, H. J., Nilsen, Ø. A., Skjeret, F., Sørgard, L., . . . Østbye, H. (2015). *Konkurransemessige virkninger av noen utvalgte NRK-tjenester*. SNF-rapport 02/15.

Henriksen, A. (2020, Januar 13). *Større optimisme i Medie-Norge: Over 100 journalister blir ansatt*. Hentet fra Aftenposten.no: https://www.aftenposten.no/kultur/i/naPjVo/stoerre-optimisme-i-medie-norge-over-100-journalister-blir-ansatt

Høst, S. (2021). *Avisåret 2020: Papiraviser og betalte nettaviser*. Høgskolen i Volda. Rapport nr. 108/2021.

Insider Intelligence. (2020). *Podcast Industry Report: Podcasting will be a $1 billion industry by 2021 — here's how Spotify, Apple, and others are innovating to make it happen and where brands fit in*. Hentet fra https://www.emarketer.com/content/podcast-industry-report-podcasting-will-be-a-1-billion-industry-by-2021-heres-how-spotify-apple-and-others-are-innovating-to-make-it-happen-and-where-brands-fit-in-2020-3?IR=T&itm_source=businessinsider&itm_medium=content

Ipsos. (2021, Januar 14). *Ipsos.com*. Hentet fra Ny rapport om podkastlytting i Norge: Lytting øker fortsatt: https://www.ipsos.com/nb-no/ny-rapport-om-podkastlytting-i-norge-lytting-oker-fortsatt

Journalisten. (2021, Mars 15). *Journalisten.no*. Hentet fra Schibsted tror lytterne vil betale for podkaster: Henter inn Herman Flesvig, Mikkel Niva og trioen fra Radioresepsjonen: https://journalisten.no/bjarte-tjostheim-herman-flesvig-kortnytt/schibsted-tror-lytterne-vil-betale-for-podkaster-henter-inn-herman-flesvig-mikkel-niva-og-trioen-fra-radioresepsjonen/453525

Mediebedriftenes Landsforening. (2020, Januar 16). *Mediebedriftene.no*. Hentet fra MBL lanserer podcast-veileder: https://www.mediebedriftene.no/artikler/2020/mbl-lanserer-podcast-veileder/

Mediebedriftenes Landsforening. (2021, Mai 25). *Undersøkelse om betaling for nyheter 2020 – Del 1*. Hentet fra mediebedriftene.no: https://www.mediebedriftene.no/siteassets/dokumenter/tall-og-fakta/mbl_rapport_betalingfornyheter_2020_del1_endelig.pdf

Medienorge. (2021, April 29). *Medienorge: Fakta om Norske medier*. Hentet fra Pressestøtte: https://medienorge.uib.no/statistikk/medium/avis/193

Medietilsynet. (2018). *NRKs bidrag til mediemangfoldet*. Medietilsynet: Fredrikstad.

Nettavisen. (2020, Januar 16). *Nettavisen*. Hentet fra Hvorfor er det så skummelt å telle?: https://www.nettavisen.no/okonomi/hvorfor-er-det-sa-skummelt-a-telle/s/12-95-3423910711

Nettavisen.no. (2021, April 23). *NRK-konkurrenter skeptiske til rapport fra Medietilsynet*. Hentet fra https://www.nettavisen.no/na24/nrk-konkurrenter-skeptiske-til-rapport-fra-medietilsynet/s/12-95-3423436186

NRK. (2021, Mai 20). *NRK Radio*. Hentet fra Oppdatert: https://radio.nrk.no/podkast/oppdatert

Olsen, R. K., Solvoll, M., & Gran, A.-B. (2018). *Digitalisering av lokal mediebruk*. Centre for Creative Industries (Handelhøyskolen BI). DnD-rapport nr. 1, 2. versjon.

Oslo Economics. (2018). *Hvordan konkurransen fra NRK påvirker innholdet til publikum*. Rapport nr. 2018-10.

Podtoppen. (2021, Mai 20). *Podtoppen.no*. Hentet fra Om Podtoppen: https://www.podtoppen.no/About

Reuters. (2021, April 20). *Reuters.com*. Hentet fra Apple goes to battle with Spotify in premium podcast push: https://www.reuters.com/technology/apple-goes-battle-with-spotify-premium-podcast-push-2021-04-20/

Skogli, E., Myklebust, A., Eide, L. S., Helseth, A., Baustad, H., & Grünfeld, L. A. (2018). *Konkurranseøkonomisk analyse av NRKs nyhets- og aktualitetstilbud på nett i tre utvalgte markeder*. Menon Economics-rapport nr. 32/2018.

Spotify. (2019, Februar 6). *Spotify.com*. Hentet fra Spotify Announces Strategic Acquisitions to Accelerate Growth in Podcasting: https://investors.spotify.com/financials/press-release-details/2019/Spotify-Announces-Strategic-Acquisitions-to-Accelerate-Growth-in-Podcasting/default.aspx

Spotify. (2020, November 10). *Spotify.com*. Hentet fra How Spotify Is Strengthening Our Investment in Podcast Advertising With Acquisition of Megaphone: https://newsroom.spotify.com/2020-11-10/how-spotify-is-strengthening-our-investment-in-podcast-advertising-with-acquisition-of-megaphone/

Spotify. (2021, April 2021). *Spotify.com*. Hentet fra Spotify Ushers In New Era of Podcast Monetization With New Tools for All Creators: https://newsroom.spotify.com/2021-04-27/spotify-ushers-in-new-era-of-podcast-monetization-with-new-tools-for-all-creators/

Stiftelsen Tinius. (2020, Januar 10). *Ny undersøkelse om medieabonnement*. Hentet fra tinius.com: https://tinius.com/2020/01/10/ny-undersokelse-om-medieabonnement/

U.S. Department of Justice & Federal Trade Commission. (2010, August 19). Horizontal Merger Guidelines. Hentet fra https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines-08192010#5c

# Vedlegg A Spørreundersøkelse

## Undersøkelsesdesign

Utgangpunktet for utforming av undersøkelsen var spørreundersøkelsen gjennomført av Menon Economics i 2018 (som igjen tok utgangpunkt i SNF-undersøkelsen). Dette for å kunne vurdere endringene i markedene og våre funn opp mot disse analysene.

Oslo Economics har, i samarbeid med Kantar, gjennomført en spørreundersøkelse rettet mot respondenter i Sogn og Fjordane, Nordland, Vestfold og Telemark, Trøndelag samt et utvalg fra andre regioner. Undersøkelsen har blitt gjennomført som en web-undersøkelse. Et skille mellom vår og SNF- og Menon-undersøkelsene er at disse undersøkelsene delte respondentene inn i grupper som enten fikk svaralternativer eller måtte skrive inn sine svar selv, såkalte «hjulpen» og «uhjulpen»-kunnskapsgrupper. Vi gjennomførte vår spørreundersøkelse ved bruk av svaralternativer, og dermed utelukkende som «hjulpen»-kunnskap. Dette med bakgrunn i at de tidligere analysene hadde funnet svært like svar fra de ulike gruppene.

Vi har videre benyttet egenformulerte spørsmål som til dels avviker fra spørsmålene stilt i tidligere undersøkelser. Dette gjør at svarene fra undersøkelsene bør tolkes med varsomhet.

Undersøkelsen ble videre rettet mot den norske befolkningen over 18 år. Utvalget for hele landet og for de fire regionene hentes fra Kantars aksesspanel. Panelet er et forhåndsrekruttert utvalg av personer over 15 år som er villig til å delta i undersøkelser (ca.45 000 personer). Deltagerne er tilfeldig rekrutterte gjennom andre undersøkelser, og utgjør et aktivt panel. Det vil si at respondenter som ikke svarer på undersøkelser blir ekskludert fra panelet etter en viss tid. Panelet er sertifisert i henhold til ISO 26362. Panelets størrelse tilsier at det er mulig å trekke representative utvalg fra dette til ulike undersøkelser. I praksis speiler panelet befolkningens geografiske fordeling på tvers av landet. Dette innebærer at det kan tilrettelegges nasjonale utvalg og avgrensede utvalg for større regioner fra dette panelet.

## Respondenter

Tabell A-1 beskriver kjønns og alderssammensetning av utvalget som ikke har svart «nei» på at spørsmålet «Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?», som således har blitt videreført i undersøkelsen. Sammenstillingen må tolkes med forbehold om at de regionale utvalgene er relativt begrensede i størrelse, og at antall respondenter i hver alder/kjønn-kombinasjon er begrenset. Med det forbehold indikeres det at utvalgene generelt er under representert blant folk under 30 år – og særlig menn under 30 år – til fordel for eldre over 45 år.

**Tabell A-1: Respondenter fordelt på region, kjønn og alder**

| Region | Kjønn | Alder | | | | Total |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | |
| Nordland | Kvinne | 7 % | 11 % | 19 % | 18 % | 56 % |
| n=317 | Mann | 1 % | 7 % | 14 % | 22 % | 44 % |
| | *Sum* | *9 %* | *18 %* | *33 %* | *40 %* | *100 %* |
| Sogn og Fjordane | Kvinne | 5 % | 6 % | 11 % | 19 % | 42 % |
| n=171 | Mann | 2 % | 5 % | 15 % | 37 % | 58 % |
| | *Sum* | *7 %* | *11 %* | *26 %* | *56 %* | *100 %* |
| Trøndelag | Kvinne | 13 % | 11 % | 12 % | 18 % | 53 % |
| n=332 | Mann | 5 % | 8 % | 15 % | 19 % | 47 % |
| | *Sum* | *17 %* | *19 %* | *27 %* | *37 %* | *100 %* |
| Vestfold og Telemark | Kvinne | 7 % | 13 % | 14 % | 18 % | 52 % |
| n=435 | Mann | 1 % | 9 % | 11 % | 27 % | 48 % |
| | *Sum* | *8 %* | *22 %* | *25 %* | *45 %* | *100 %* |
| Annet | Kvinne | 8 % | 11 % | 14 % | 17 % | 51 % |
| n=264 | Mann | 8 % | 9 % | 11 % | 20 % | 49 % |
| | *Sum* | *16 %* | *21 %* | *26 %* | *37 %* | *100 %* |
| Totalt | Kvinne | 8 % | 11 % | 14 % | 18 % | 52 % |
| n=1519 | Mann | 3 % | 8 % | 13 % | 24 % | 48 % |
| | *Sum* | *12 %* | *19 %* | *27 %* | *42 %* | *100 %* |

Tabell A-2 viser utdanningsnivået til undersøkelsens respondenter sammenstilt med informasjon om utdanningsnivå for hele befolkningen. Merk at befolkningens utdanningsnivå gjelder alle over 16 år, mens undersøkelsen kun har blitt rettet mot befolkningen over 18 år. Det må videre tas høyde for de relativt små utvalgtstørrelsene. Det antydes at utvalgets utdanningsnivå er noe høyere enn i befolkningen samlet sett, særlig personer med grunnskole, fagskole og lang universitetsutdannelse. Tabell A-3 viser utvalgets oppgitte personlige bruttoinntekt (uten skatt og fradrag).

**Tabell A-2: Befolkning og utvalg fordelt etter utdanningsnivå**

| Utdanningsnivå | Populasjon 16+ år | Nordland | Sogn og Fjordane | Trøndelag | Vestfold og Telemark | Annet | Totalt |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Grunnskole | 25 % | 9 % | 5 % | 5 % | 5 % | 5 % | 6 % |
| Videregående | 37 % | 27 % | 27 % | 25 % | 26 % | 23 % | 26 % |
| Fagskole | 3 % | 8 % | 10 % | 9 % | 11 % | 14 % | 11 % |
| Univ./høyskole – kort | 24 % | 33 % | 32 % | 35 % | 34 % | 37 % | 34 % |
| Univ./høyskole – lang | 10 % | 23 % | 26 % | 26 % | 25 % | 22 % | 24 % |
| Totalsum | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100% | 100% |
| N | 4 371 000 | 317 | 171 | 332 | 435 | 264 | 1519 |

**Note: Befolkningens utdanningsnivå (populasjon) er hentet fra SSB og gjelder for 2019.**

**Tabell A-3: Utvalget fordelt etter personlig bruttoinntekt**

| Inntekt | Nordland | Sogn og Fjordane | Trøndelag | Telemark og Vestfold | Annet | Totalt |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Under 200.000 kr | 4 % | 6 % | 10 % | 5 % | 11 % | 7 % |
| 200.000 - 299.999 kr | 12 % | 5 % | 8 % | 10 % | 11 % | 9 % |
| 300.000 - 399.999 kr | 19 % | 8 % | 15 % | 18 % | 16 % | 16 % |
| 400.000 - 499.999 kr | 19 % | 23 % | 21 % | 17 % | 17 % | 19 % |
| 500.000 - 599.999 kr | 16 % | 19 % | 17 % | 15 % | 15 % | 16 % |
| 600.000 - 699.999 kr | 9 % | 9 % | 8 % | 10 % | 10 % | 9 % |
| 700-000 - 799.999 kr | 5 % | 5 % | 7 % | 6 % | 4 % | 6 % |
| 800.000 - 999.999 kr | 5 % | 5 % | 3 % | 5 % | 5 % | 5 % |
| Mer enn 1.000.000 kr | 3 % | 4 % | 3 % | 3 % | 3 % | 3 % |
| Ønsker ikke å svare | 9 % | 15 % | 8 % | 11 % | 6 % | 10 % |
| Totalsum | 100 % | 100 % | 100 % | 100 % | 100% | 100% |
| N | 317 | 171 | 332 | 435 | 264 | 1519 |

## Respondentenes svar differensiert på alder

I denne delen vises ulike deler av respondentenes svar differensiert etter respondentenes alder.

### Nasjonalt marked for nyheter på nett

Tabell A-4 viser hva respondentene i de ulike aldersgruppene har svar som deres førstevalg for bruk av nasjonale nyheter på nett. Tabellen viser i hovedsak at det er få forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. Det er videre verdt å merke seg at respondenter i aldersgruppen 60+ i større grad har Dagbladet og ABC Nyheter som førstevalg, og i mindre grad VG. Det er også flere i denne gruppen som enten holder andre nettsteder som førstevalg eller som har svart «vet ikke», sammenlignet med andre aldersgrupper.

**Tabell A-4: Førstevalg for nasjonalt utvalg differensiert etter alder**

| Nettsted | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| VG.no | 44 % | 47 % | 38 % | 28 % | 37 % |
| NRK.no | 36 % | 33 % | 35 % | 35 % | 34 % |
| Dagbladet.no | 3 % | 3 % | 7 % | 7 % | 6 % |
| Facebook eller andre sosiale medier | 4 % | 3 % | 4 % | 3 % | 4 % |
| ABC Nyheter | 0 % | 1 % | 2 % | 5 % | 3 % |
| TV2.no | 2 % | 3 % | 2 % | 3 % | 3 % |
| Aftenposten.no | 3 % | 2 % | 2 % | 3 % | 3 % |
| Nettavisen | 2 % | 1 % | 1 % | 3 % | 2 % |
| Annet / vet ikke | 6 % | 6 % | 9 % | 12 % | 9 % |

Tabell A-5 og Tabell A-6 viser videre henholdsvis respondentenes svar på spørsmål om de har tilgang til betalte nasjonale nyheter og om de ville vært villige til å betale mer for nyheter dersom NRK slutter med nyhets-aktualitetsinnhold på nett, differensiert etter respondentenes alder. Også her er det relativt begrensede forskjeller mellom de ulike aldersgruppene. De eldre respondentene, representert ved gruppen 60+, svarer i større grad at de har tilgang til betalte nyheter med nasjonal dekning, i størrelsesorden 53 prosent sammenlignet med 37-45 prosent for øvrige aldersgrupper. Når det gjelder betalingsvillighet dersom NRK slutter med sin

dekning, er det relativt fler av de yngre respondentene som så ville vært villige til å betale mer for et kommersielt tilbud. Her er det imidlertid relativt flere innen de eldre aldersgruppene som har svart «vet ikke».

**Tabell A-5: Respondenter med tilgang på betalt nasjonalt nyhetsinnhold differensiert etter alder**

| Betalt tilgang | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 45 % | 37 % | 45 % | 53 % | 47 % |
| Nei | 53 % | 61 % | 52 % | 41 % | 49 % |
| Vet ikke | 3 % | 2 % | 3 % | 6 % | 4 % |

**Tabell A-6: Respondentenes svar om de vil betale mer for nasjonale nyheter, NRK tenkt bort, differensiert etter alder**

| Betalingsvillighet | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 22 % | 17 % | 18 % | 15 % | 17 % |
| Nei | 57 % | 56 % | 54 % | 52 % | 54 % |
| Vet ikke | 21 % | 27 % | 28 % | 33 % | 29 % |

## Nordland

**Tabell A-7: Førstevalg for utvalg i Nordland, differensiert etter alder**

| Nettsted | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| An.no (Avisa Nordland på nett) | 15 % | 32 % | 37 % | 35 % | 33 % |
| Ranablad.no (Rana Blad på nett) | 7 % | 7 % | 10 % | 10 % | 9 % |
| Helg.no (Helgelendingen på nett) | 11 % | 7 % | 8 % | 7 % | 8 % |
| NRK.no/Nordland | 4 % | 5 % | 8 % | 8 % | 7 % |
| Fremover.no | 7 % | 7 % | 8 % | 5 % | 7 % |
| VOL.no (Vesterålen online) | 11 % | 4 % | 7 % | 5 % | 6 % |
| Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) | 4 % | 4 % | 4 % | 8 % | 5 % |
| Lofotposten.no | 7 % | 14 % | 3 % | 2 % | 5 % |
| Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) | 11 % | 2 % | 5 % | 4 % | 4 % |
| Annet / vet ikke | 22 % | 19 % | 11 % | 16 % | 15 % |

**Tabell A-8: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Nordland, differensiert etter alder**

| Betalt tilgang | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja, betaler alene eller sammen med andre | 19 % | 47 % | 65 % | 84 % | 66 % |
| Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler | 41 % | 30 % | 20 % | 8 % | 19 % |
| Nei | 37 % | 23 % | 15 % | 8 % | 15 % |
| Vet ikke | 4 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

**Tabell A-9: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Nordland, NRK tenkt bort, differensiert etter alder**

| Betalingsvillighet | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 19 % | 19 % | 21 % | 22 % | 21 % |
| Nei | 41 % | 54 % | 48 % | 46 % | 48 % |
| Vet ikke | 41 % | 26 % | 31 % | 32 % | 31 % |

## Sogn og Fjordane

**Tabell A-10: Førstevalg for utvalg i Sogn og Fjordane, differensiert etter alder**

| Nettsted | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Firda.no | 17 % | 26 % | 27 % | 19 % | 22 % |
| Sognavis.no (Sogn avis på nett) | 8 % | 21 % | 9 % | 24 % | 19 % |
| NRK.no/Vestland | 25 % | 16 % | 16 % | 19 % | 18 % |
| Firdaposten.no | 8 % | 11 % | 5 % | 7 % | 7 % |
| Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) | 0 % | 5 % | 9 % | 6 % | 6 % |
| BT.no (Bergens Tidende på nett) | 17 % | 0 % | 5 % | 3 % | 4 % |
| Porten.no | 8 % | 0 % | 5 % | 3 % | 4 % |
| Fjordabladet.no | 0 % | 0 % | 5 % | 4 % | 4 % |
| Fjordingen.no | 0 % | 5 % | 2 % | 3 % | 3 % |
| Annet / vet ikke | 17 % | 16 % | 18 % | 11 % | 14 % |

**Tabell A-11: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Sogn og Fjordane, differensiert etter alder**

| Betalt tilgang | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja, betaler alene eller sammen med andre | 42 % | 42 % | 73 % | 78 % | 70 % |
| Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler | 42 % | 26 % | 9 % | 8 % | 13 % |
| Nei | 17 % | 26 % | 18 % | 11 % | 15 % |
| Vet ikke | 0 % | 5 % | 0 % | 2 % | 2 % |

**Tabell A-12: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Sogn og Fjordane, NRK tenkt bort, differensiert etter alder**

| Betalingsvillighet | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 25 % | 26 % | 21 % | 24 % | 24 % |
| Nei | 58 % | 37 % | 52 % | 47 % | 48 % |
| Vet ikke | 17 % | 37 % | 26 % | 29 % | 28 % |

### Trøndelag

**Tabell A-13: Førstevalg for utvalg i Trøndelag, differensiert etter alder**

| Nettsted | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Adressa.no (Adresseavisen på nett) | 52 % | 62 % | 64 % | 52 % | 57 % |
| T-a.no (Trønder-Avisa på nett) | 4 % | 5 % | 3 % | 15 % | 8 % |
| NRK.no/Trøndelag | 9 % | 3 % | 3 % | 7 % | 6 % |
| Namdalsavisa.no | 0 % | 2 % | 3 % | 6 % | 3 % |
| Nidaros.no | 4 % | 0 % | 2 % | 5 % | 3 % |
| Facebook eller andre sosiale medier | 0 % | 3 % | 3 % | 2 % | 2 % |
| Innherred.no | 0 % | 2 % | 2 % | 3 % | 2 % |
| Annet/vet ikke | 32 % | 23 % | 18 % | 11 % | 19 % |

**Tabell A-14: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Trøndelag, differensiert etter alder**

| Betalt tilgang | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja, betaler alene eller sammen med andre | 21 % | 37 % | 71 % | 78 % | 58 % |
| Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler | 50 % | 34 % | 10 % | 10 % | 21 % |
| Nei | 29 % | 29 % | 19 % | 12 % | 20 % |
| Vet ikke | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % | 0 % |

**Tabell A-15: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Trøndelag, NRK tenkt bort, differensiert etter alder**

| Betalingsvillighet | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 16 % | 24 % | 27 % | 21 % | 22 % |
| Nei | 69 % | 45 % | 57 % | 57 % | 57 % |
| Vet ikke | 16 % | 31 % | 16 % | 22 % | 21 % |

### Vestfold og Telemark

**Tabell A-16: Førstevalg for utvalg i Vestfold og Telemark, differensiert etter alder**

| Nettsted | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) | 30 % | 18 % | 20 % | 18 % | 19 % |
| TA.no (Telemarksavisa på nett) | 15 % | 16 % | 8 % | 16 % | 14 % |
| Op.no (Østlands-Posten på nett) | 9 % | 4 % | 13 % | 15 % | 12 % |
| Sb.no (Sandefjords Blad på nett) | 3 % | 10 % | 14 % | 12 % | 11 % |
| Varden.no | 6 % | 6 % | 6 % | 8 % | 7 % |
| Gjengangeren.no | 6 % | 8 % | 7 % | 6 % | 7 % |
| NRK.no/Vestfold og Telemark | 3 % | 11 % | 4 % | 4 % | 6 % |
| Annet / vet ikke | 27 % | 26 % | 28 % | 22 % | 25 % |

**Tabell A-17: Respondenter med tilgang på betalte nyheter i Vestfold og Telemark, differensiert etter alder**

| Betalt tilgang | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja, betaler alene eller sammen med andre | 14 % | 41 % | 66 % | 78 % | 62 % |
| Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler | 37 % | 27 % | 14 % | 10 % | 17 % |
| Nei | 46 % | 32 % | 20 % | 10 % | 20 % |
| Vet ikke | 3 % | 0 % | 0 % | 2 % | 1 % |

**Tabell A-18: Respondentenes svar om de vil betale mer for lokale eller regionale nyheter i Vestfold og Telemark, NRK tenkt bort, differensiert etter alder**

| Betalingsvillighet | Under 30 | 30-44 | 45-59 | 60+ | Totalsum |
|---|---|---|---|---|---|
| Ja | 20 % | 18 % | 20 % | 19 % | 19 % |
| Nei | 63 % | 63 % | 58 % | 62 % | 61 % |
| Vet ikke | 17 % | 19 % | 22 % | 19 % | 20 % |

## Spørsmål

| **Intro:** | **Text** |
|---|---|

**Not back**

Denne undersøkelsen handler om din bruk av medier på internett.
Undersøkelsen inngår i et kartleggingsarbeid utarbeidet på oppdrag fra Medietilsynet.
Undersøkelsen tar ca. 8 minutter å gjennomføre og du vil motta 8 poeng.

| **Brukerinformasjon: Informasjon om bruker** | **Begin block** |
|---|---|

| **Oppdatert_nyheter:** | **Single coded** |
|---|---|

**Not back**

Bruker du internett til å holde deg oppdatert på nyheter?

**Normal**

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Ja | |
| 2 | Nei | ➔ GO TO SCREEN OUT |
| 3 | Vet ikke | |

**Scripter notes:** Pass på at vi får andelstall på de som svare nei også.

| **ofte_nyheter:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på internett?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Flere ganger daglig |
| 2 | 1 gang per dag |
| 3 | Ukentlig |
| 4 | Månedlig |
| 5 | Sjeldnere enn månedlig |
| 6 | Aldri |
| 7 | Vet ikke |

| **betalt_nyhetsinnhold:** | **Single coded** |
|---|---|

**Not back**

Har du i dag tilgang til betalt nyhetsinnhold på nett eller papir (inkl. abonnement)?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Ja, betaler alene eller sammen med andre |
| 2 | Ja, har tilgang gjennom delt abonnement som andre betaler |
| 3 | Nei |
| 4 | Vet ikke |

| **Brukerinformasjon: Informasjon om bruker** | **End block** |
|---|---|

| Nasjonale_nyheter: Spørsmål om nasjonale nyheter | Begin block |
|---|---|

| nasjonale_regelmessig: | Multi coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på **nasjonale nyheter**?

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | VG.no |
| 2 | NRK.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | TV2.no |
| 5 | Nettavisen |
| 6 | Aftenposten.no |
| 7 | E24 |
| 8 | ABC Nyheter |
| 9 | Klassekampen.no |
| 10 | Morgenbladet.no |
| 11 | Nationen.no |
| 12 | DN.no (Dagens Næringsliv på nett) |
| 13 | Dagsavisen.no |
| 14 | vl.no (Vårt Land på nett) |
| 15 | Resett |
| 16 | Document.no |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier |
| 18 | Andre riks-nettaviser (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

| **nasjonal_foerst:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på ***nasjonale nyheter?***

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | VG.no |
| 2 | NRK.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | TV2.no |
| 5 | Nettavisen |
| 6 | Aftenposten.no |
| 7 | E24 |
| 8 | ABC Nyheter |
| 9 | Klassekampen.no |
| 10 | Morgenbladet.no |
| 11 | Nationen.no |
| 12 | DN.no (Dagens Næringsliv på nett) |
| 13 | Dagsavisen.no |
| 14 | vl.no (Vårt Land på nett) |
| 15 | Resett |
| 16 | Document.no |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier |
| 18 | Andre riks-nettaviser (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** Alle titler fra nasjonal_regelmessig skal med, uansett hva man svarer

| **Nasjonal_andre:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på nasjonal_foerst] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt i stedet for å oppdatere deg på ***nasjonale nyheter***?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 21 | Ville ikke sjekket andre nettsteder |
| 1 | VG.no |
| 2 | NRK.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | TV2.no |
| 5 | Nettavisen |
| 6 | Aftenposten.no |
| 7 | E24 |
| 8 | ABC Nyheter |
| 9 | Klassekampen.no |
| 10 | Morgenbladet.no |
| 11 | Nationen.no |
| 12 | DN.no (Dagens Næringsliv på nett) |
| 13 | Dagsavisen.no |
| 14 | vl.no (Vårt Land på nett) |
| 15 | Resett |
| 16 | Document.no |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier |
| 18 | Andre riks-nettaviser (ikke regionale eller lokale), skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** [svar på spm 6, hvis ikke registrer som «vet ikke»]

Her skal alle titlene fra«nasjonal_regelmessig» være med, MEN!! Svar på spm 6 skal ikke inngå i alternativene.

Ask only if **betalt_nyhetsinnhold**,1,2

| **nasjonal_dekning:** | **Single coded** |
|---|---|

**Not back**

Har du i dag tilgang til en betalt nyhetstjeneste som dekker **nasjonale nyheter**?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

| **Nasjonale_nyheter: Spørsmål om nasjonale nyheter** | **End block** |
|---|---|

| Vestfold_og_Telemark: Regional/lokal | Begin block |
|---|---|

| Vestfold_telemark: | Multi coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestfold og Telemark |
| 5 | Varden.no |
| 6 | TA.no (Telemarksavisa på nett) |
| 7 | Boblad.no (Bø Blad  på nett) |
| 8 | Drangedalsposten.no |
| 9 | Gjengangeren.no |
| 10 | Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett) |
| 11 | Kanalen.no |
| 12 | Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett) |
| 13 | Oyene.no (Øyene på nett) |
| 14 | Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett) |
| 15 | Sandeavis.no (Sande Avis på nett) |
| 16 | Sb.no (Sandefjords Blad på nett) |
| 17 | Telen.no |
| 18 | Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) |
| 19 | Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett) |
| 20 | Op.no (Østlands-Posten på nett) |
| 21 | Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett) |
| 22 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 23 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 24 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 25 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 26 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

| **Vestfold_telemark_forst:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på **regionale eller lokale nyheter *fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestfold og Telemark |
| 5 | Varden.no |
| 6 | TA.no (Telemarksavisa på nett) |
| 7 | Boblad.no (Bø Blad  på nett) |
| 8 | Drangedalsposten.no |
| 9 | Gjengangeren.no |
| 10 | Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett) |
| 11 | Kanalen.no |
| 12 | Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett) |
| 13 | Oyene.no (Øyene på nett) |
| 14 | Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett) |
| 15 | Sandeavis.no (Sande Avis på nett) |
| 16 | Sb.no (Sandefjords Blad på nett) |
| 17 | Telen.no |
| 18 | Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) |
| 19 | Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett) |
| 20 | Op.no (Østlands-Posten på nett) |
| 21 | Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett) |
| 22 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 23 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 24 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 25 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 26 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Vestfold_Telemark» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

| **Vestfold_telemark_andre:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på Vestfold_telemark_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestfold og Telemark |
| 5 | Varden.no |
| 6 | TA.no (Telemarksavisa på nett) |
| 7 | Boblad.no (Bø Blad  på nett) |
| 8 | Drangedalsposten.no |
| 9 | Gjengangeren.no |
| 10 | Jarlsbergavis.no (Jarlsberg Avis på nett) |
| 11 | Kanalen.no |
| 12 | Kv.no (Kragerø Blad Vestmar på nett) |
| 13 | Oyene.no (Øyene på nett) |
| 14 | Ra.no (Rjukan Arbeiderblad på nett) |
| 15 | Sandeavis.no (Sande Avis på nett) |
| 16 | Sb.no (Sandefjords Blad på nett) |
| 17 | Telen.no |
| 18 | Tb.no (Tønsbergs Blad på nett) |
| 19 | Vtb.no (Vest-Telemark blad på nett) |
| 20 | Op.no (Østlands-Posten på nett) |
| 21 | Pd.no (Porsgrunns Dagblad på nett) |
| 22 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 23 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 24 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 25 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 26 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Vestfold/Telemark skal få spørsmålet

Hvis ikke svar på Telemark_Vestfold_forste sett «vet ikke» på dette spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Vestfold_Telemark» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som det svares i Telemark_Vestfold_forste

| **Vestfold_og_Telemark: Regional/lokal** | **End block** |
|---|---|

| **Sogn_og_fjordane: Regional/lokal** | **Begin block** |
|---|---|

| **sogn_fjordane:** | **Multi coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestland |
| 5 | Firdaposten.no |
| 6 | Fjordabladet.no |
| 7 | Sognavis.no (Sogn avis på nett) |
| 8 | Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett) |
| 9 | Firdatidend.no (Firda tidende på nett) |
| 10 | Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett) |
| 11 | BT.no (Bergens Tidende på nett) |
| 12 | Firda.no |
| 13 | Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) |
| 14 | Fjordingen.no |
| 15 | Porten.no |
| 16 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 18 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

| **sogn_fjordane_forst:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestland |
| 5 | Firdaposten.no |
| 6 | Fjordabladet.no |
| 7 | Sognavis.no (Sogn avis på nett) |
| 8 | Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett) |
| 9 | Firdatidend.no (Firda tidende på nett) |
| 10 | Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett) |
| 11 | BT.no (Bergens Tidende på nett) |
| 12 | Firda.no |
| 13 | Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) |
| 14 | Fjordingen.no |
| 15 | Porten.no |
| 16 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 18 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Sogn_og_Fjordane» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

| **sogn_fjordane_andre:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på sogn_fjordane_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Vestland |
| 5 | Firdaposten.no |
| 6 | Fjordabladet.no |
| 7 | Sognavis.no (Sogn avis på nett) |
| 8 | Nordhordland.no (Avisa Nordhordland på nett) |
| 9 | Firdatidend.no (Firda tidende på nett) |
| 10 | Ytresogn.no (Ytre Sogn Avis på nett) |
| 11 | BT.no (Bergens Tidende på nett) |
| 12 | Firda.no |
| 13 | Fjt.no (Fjordenes Tidende på nett) |
| 14 | Fjordingen.no |
| 15 | Porten.no |
| 16 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 17 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 18 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 19 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 20 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Sogn og Fjordane skal få spørsmålet

[Om ikke svar på Sogn_fjordan_forst, sett til «vet ikke»]

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Sogn_og_Fjordane» være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som ble svart i Sogn_fjordan_forst

| **Sogn_og_fjordane: Regional/lokal** | **End block** |
|---|---|

| **Trondelag_: Regional/lokal** | **Begin block** |
|---|---|

| **Trondelag:** | **Multi coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Trøndelag |
| 5 | Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett) |
| 6 | Adressa.no (Adresseavisen på nett) |
| 31 | Nidaros.no |
| 7 | Retten.no (Arbeidets Rett på nett) |
| 8 | Fjell-Ljom.no |
| 9 | Fosna-Folket.no |
| 10 | Frostingen.no |
| 11 | Gposten.no (Gaudalsposten på nett) |
| 12 | Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett) |
| 13 | Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett) |
| 14 | Innherred.no |
| 15 | Opp.no |
| 16 | Namdalsavisa.no |
| 17 | Selbyggen.no |
| 18 | Snasningen.no (Snåsningen på nett) |
| 19 | Steinkjer-Avisa.no |
| 20 | Bladet.no |
| 21 | T-a.no (Trønder-Avisa på nett) |
| 22 | Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett) |
| 23 | S-n.no (Stjørdals-nytt) |
| 24 | Ytringen.no |
| 25 | Melhusporten.no (Avisa Gaula på nett) |
| 26 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 27 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 28 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 29 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 30 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

| **Trondelag_forst:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Trøndelag |
| 5 | Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett) |
| 6 | Adressa.no (Adresseavisen på nett) |
| 31 | Nidaros.no |
| 7 | Retten.no (Arbeidets Rett på nett) |
| 8 | Fjell-Ljom.no |
| 9 | Fosna-Folket.no |
| 10 | Frostingen.no |
| 11 | Gposten.no (Gaudalsposten på nett) |
| 12 | Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett) |
| 13 | Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett) |
| 14 | Innherred.no |
| 15 | Opp.no |
| 16 | Namdalsavisa.no |
| 17 | Selbyggen.no |
| 19 | Snasningen.no (Snåsningen på nett) |
| 20 | Steinkjer-Avisa.no |
| 21 | Bladet.no |
| 23 | T-a.no (Trønder-Avisa på nett) |
| 24 | Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett) |
| 25 | Ytringen.no |
| 26 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 27 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 28 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 29 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 30 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Trøndelag » være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

| **Trondelag_andre:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på trondelag_forste] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Trøndelag |
| 5 | Avisa-st.no (Avisa Sør-Trøndelag på nett) |
| 6 | Adressa.no (Adresseavisen på nett) |
| 31 | Nidaros.no |
| 7 | Retten.no (Arbeidets Rett på nett) |
| 8 | Fjell-Ljom.no |
| 9 | Fosna-Folket.no |
| 10 | Frostingen.no |
| 11 | Gposten.no (Gaudalsposten på nett) |
| 12 | Hitra-froya.no (Hitra-Frøya på nett) |
| 13 | Indreoyningen.no (Inderøyningen på nett) |
| 14 | Innherred.no |
| 15 | Opp.no |
| 16 | Namdalsavisa.no |
| 17 | Selbyggen.no |
| 19 | Snasningen.no (Snåsningen på nett) |
| 20 | Steinkjer-Avisa.no |
| 21 | Bladet.no |
| 23 | T-a.no (Trønder-Avisa på nett) |
| 24 | Tronderbladet.no (Trønderbladet på nett) |
| 25 | Ytringen.no |
| 26 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 27 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 28 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 29 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 30 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Trøndelag skal få spørsmålet

[Om ikke svar på trondelag_forste, registrer som «vet ikke»]

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Trøndelag » være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger som andre. Fjern alternativet som ble svart i trondelag_forste

| **Trondelag_: Regional/lokal** | **End block** |
|---|---|

| Nordland_: Regional/lokal | Begin block |
|---|---|

| Nordland: | Multi coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilke nettsteder/ nyhetsformidlere bruker du regelmessig (minst én gang i uken) til å holde deg oppdatert på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Nordland |
| 5 | VOL.no (Vesterålen online) |
| 6 | Ranablad.no (Rana Blad på nett) |
| 7 | Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett) |
| 8 | An.no (Avisa Nordland på nett) |
| 9 | Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) |
| 10 | Bodonu.no |
| 11 | Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) |
| 12 | Fremover.no |
| 13 | Hblad.no (Helgelands Blad på nett) |
| 14 | Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett) |
| 15 | Lofot-Tidende.no |
| 16 | Lofotposten.no |
| 17 | Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett) |
| 18 | Helg.no (Helgelendingen på nett) |
| 19 | Framtia.no |
| 20 | Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett) |
| 21 | Ranano.no |
| 22 | Vaganavisa.no (Våganavisa på nett) |
| 23 | Saltenposten.no |
| 24 | Vefsnno.no |
| 25 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 26 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 27 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 28 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 29 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

| **Nordland_forst:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvilket nettsted / nyhetsformidler oppsøker du vanligvis først, når du skal oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Nordland |
| 5 | VOL.no (Vesterålen online) |
| 6 | Ranablad.no (Rana Blad på nett) |
| 7 | Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett) |
| 8 | An.no (Avisa Nordland på nett) |
| 9 | Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) |
| 10 | Bodonu.no |
| 11 | Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) |
| 12 | Fremover.no |
| 13 | Hblad.no (Helgelands Blad på nett) |
| 14 | Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett) |
| 15 | Lofot-Tidende.no |
| 16 | Lofotposten.no |
| 17 | Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett) |
| 18 | Helg.no (Helgelendingen på nett) |
| 19 | Framtia.no |
| 20 | Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett) |
| 21 | Ranano.no |
| 22 | Vaganavisa.no (Våganavisa på nett) |
| 23 | Saltenposten.no |
| 24 | Vefsnno.no |
| 25 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 26 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 27 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 28 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 29 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

Her skal kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i «Nordland » være med, når man skal ta valget om hvilken tittel man velger først.

| **Nordland_andre:** | **Single coded** |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Se for deg at nettstedet til [pipe inn svaret på nordland_forst] var midlertidig nede. Hvilket nettsted ville du da ha valgt for å oppdatere deg på ***regionale eller lokale nyheter fra din region***?

Ikke regn med evt. papirversjon av nettavisen

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | TV2.no |
| 2 | VG.no |
| 3 | Dagbladet.no |
| 4 | NRK.no/Nordland |
| 5 | VOL.no (Vesterålen online) |
| 6 | Ranablad.no (Rana Blad på nett) |
| 7 | Avisahemnes.no (Avisa Hemnes på nett) |
| 8 | An.no (Avisa Nordland på nett) |
| 9 | Blv.no (Bladet Vesterålen på nett) |
| 10 | Bodonu.no |
| 11 | Banett.no (Brønnøysunds Avis på nett) |
| 12 | Fremover.no |
| 13 | Hblad.no (Helgelands Blad på nett) |
| 14 | Oksnesavisa.no (Øksnesavisa på nett) |
| 15 | Lofot-Tidende.no |
| 16 | Lofotposten.no |
| 17 | Nord-salten.no (Lokalavisa Nordsalten på nett) |
| 18 | Helg.no (Helgelendingen på nett) |
| 19 | Framtia.no |
| 20 | Avisalofoten.no (Avisa Lofoten på nett) |
| 21 | Ranano.no |
| 22 | Vaganavisa.no (Våganavisa på nett) |
| 23 | Saltenposten.no |
| 24 | Vefsnno.no |
| 25 | Nettsiden til din hjemkommune **Fixed* |
| 26 | Facebook eller andre sosiale medier **Fixed* |
| 27 | Andre lokale/regionale nettaviser, skriv inn **Open *Fixed* |
| 28 | Ingen av disse **Fixed *Exclusive* |
| 29 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

**Scripter notes:** KUN respondenter fra Nordland skal få spørsmålet

OM ingen svar på Nordland_forst, registrer som "vet ikke"

Kun de titlene som er valgt som man bruker regelmessig i "Nordland" skal med. Fjern alternativet som ble svart på Nordland_forst

| **Nordland_: Regional/lokal** | **End block** |
|---|---|

| NRK: Spørsmål om NRK | Begin block |
|---|---|

| Ofte_NRK_no: | Single coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

Hvor ofte sjekker du vanligvis nyheter på NRK.no?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Flere ganger daglig |
| 2 | 1 gang per dag |
| 3 | Ukentlig |
| 4 | Månedlig |
| 5 | Sjeldnere enn månedlig |
| 6 | Aldri |
| 7 | Vet ikke |

| Tilsvarer_NRK: | Single coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

I hvilken grad synes du at innholdet hos NRK.no er tilsvarende det innholdet du finner hos [Pipe inn svaret på "nasjonal_*forst"-spørsmålene. Om svaret der er NRK.no, pipe så inn svaret på* "_andre"-spørsmålene] på **nasjonale nyheter**?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | I svært liten grad |
| 2 | I ganske liten grad |
| 3 | Verken liten eller stor grad |
| 4 | I ganske stor grad |
| 5 | I svært stor grad |
| 6 | Vet ikke |

| Tema_NRK: | Multi coded |
|---|---|

**Answer not required | Not back**

På hvilke **tema** opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i [Pipe inn svaret på "nasjonal_*forst"-spørsmålene. Om svaret der er NRK.no, pipe så inn svaret på* "_andre"-spørsmålene] på **nasjonale nyheter**?

Merk alle som passer

**Random**

| | |
|---|---|
| 1 | Sport |
| 2 | Økonomi |
| 3 | Kultur |
| 4 | Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.) |
| 5 | Politikk |
| 6 | Utenriks |
| 7 | Annet, skriv inn **Open *Fixed* |
| 8 | Skiller seg ikke på noen av disse områdene **Fixed *Exclusive* |
| 9 | Vet ikke **Fixed *Exclusive* |

Ask only if **betalt_nyhetsinnhold**,1,2,4

**Betaler_NRK:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

Dersom NRK.no sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff på nett, ville du da være villig til å betale for tilgang på **nasjonale nyheter** i en annen avis?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

Ask only if **betalt_nyhetsinnhold**,3

**Ikke_betaler_NRK:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

Dersom NRK.no legges ned, ville du da vært villig til å betale for tilgang til ***nasjonale*** nyheter?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

**Regionalt_NRK:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

Hvor ofte sjekker du vanligvis **lokale eller regionale nyheter** på [NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/Vestland] [NRK.no/Nordland]?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Flere ganger daglig |
| 2 | 1 gang per dag |
| 3 | Ukentlig |
| 4 | Månedlig |
| 5 | Sjeldnere enn månedlig |
| 6 | Aldri |
| 7 | Vet ikke |

**Scripter notes:** [Spørsmålstekst avhenger av bosted/postnummer]

**NRK_vs_andre:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

I hvilken grad synes du at innholdet hos ***[NRK.no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/Vestland] [NRK.no/Nordland]*** er tilsvarende det innholdet du finner hos [Pipe inn svaret fra "*første"-spørsmålene evt.* "andre"-spørsmålene om svaret er NRK.no på _første.] for **lokale eller regionale nyheter**?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | I svært liten grad |
| 2 | I ganske liten grad |
| 3 | Verken liten eller stor grad |
| 4 | I ganske stor grad |
| 5 | I svært stor grad |
| 6 | Vet ikke |

**Scripter notes:** [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

**NRK_skillerseg:** **Multi coded**

**Answer not required | Not back**

På hvilke tema opplever du at NRK.no skiller seg fra innholdet i [Pipe inn svaret fra "*første"-spørsmålene evt.* "andre"-spørsmålene om svaret er NRK.no på _første.] for **lokale eller regionale nyheter**?

Merk alle som passer

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Sport |
| 2 | Økonomi |
| 3 | Kultur |
| 4 | Meninger (Kronikker, kommentarer, ledere, etc.) |
| 5 | Politikk |
| 6 | Annet, skriv inn |
| 7 | Skiller seg ikke på noen av disse områdene |
| 8 | Vet ikke |

Ask only if **betalt_nyhetsinnhold**,1,2,4

**Regional_betaler:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

Dersom [NRK-no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/ Vestland] [NRK.no/Nordland] sluttet med nyhets- og aktualitetsstoff fra din region, ville du da være villig til å betale for tilgang på **lokale eller regionale nyheter** i en annen avis?

**Normal**

| | |
|---|---|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

**Scripter notes:** [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

Ask only if **betalt_nyhetsinnhold**,3

**Regional_IKKE_betaler:** **Single coded**

**Answer not required | Not back**

Dersom ***[NRK-no/Vestfold og Telemark] [NRK.no/Trøndelag] [NRK.no/ Vestland] [NRK.no/Nordland]*** legges ned, vil du da være villig til å betale for nyheter for tilgang til **lokale eller regionale nyheter**?

**Normal**

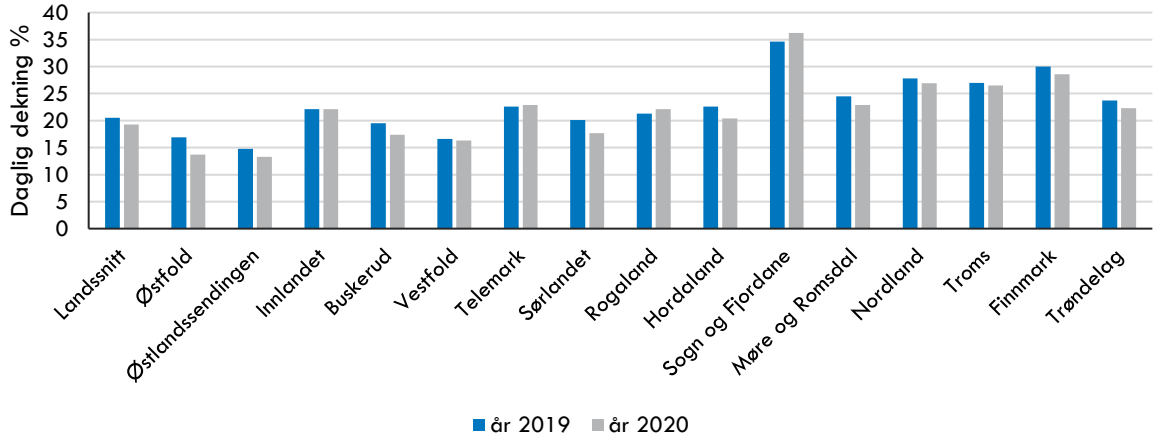
| | |
|---|---|
| 1 | Ja |
| 2 | Nei |
| 3 | Vet ikke |

**Scripter notes:** [Spørsmålstekst avhenger av bosted]

**NRK: Spørsmål om NRK** **End block**

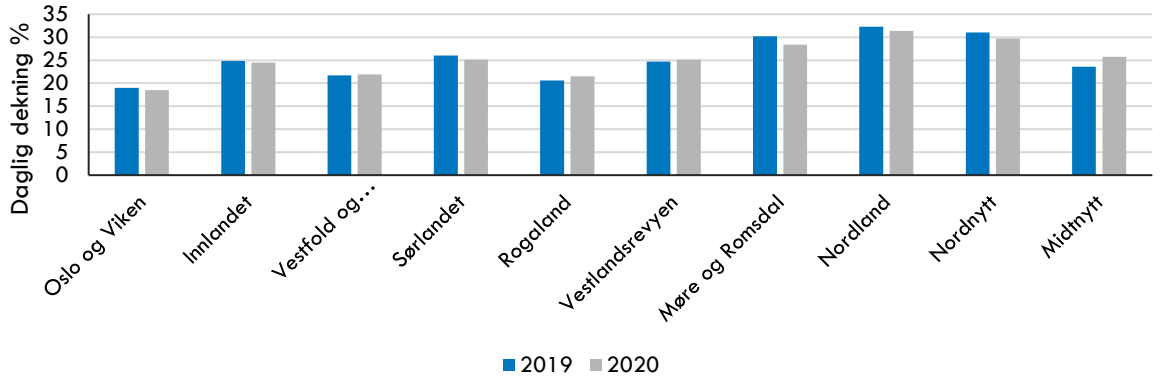
# Vedlegg B NRKs dekning

**Tabell B-1: Daglig dekning %, befolkningen 12+ år, DK-sendinger radio**



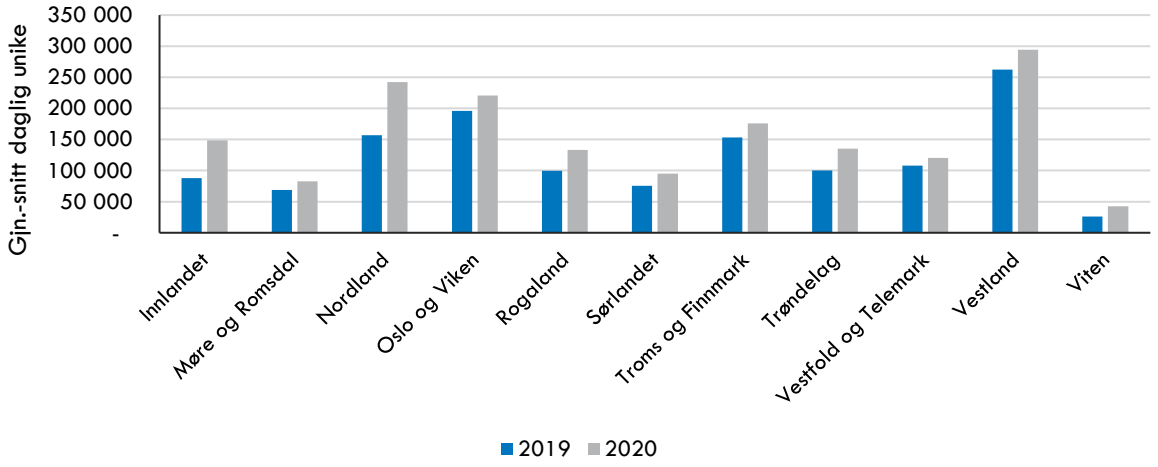

**Kilde: NRK**

**Tabell B-2: Daglig dekning %, befolkningen 12+ år, DK nyheter TV per kontor**



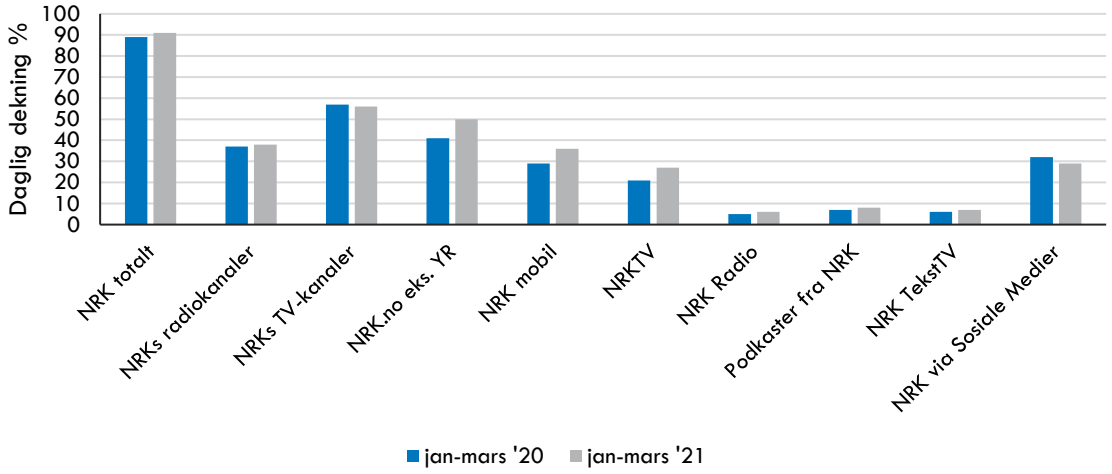

**Kilde: NRK**

**Tabell B-3: Gjennomsnittlig daglige unike brukere per seksjon**




**Kilde: NRK**

**Tabell B-4: Daglig dekning i % for NRKs tilbud, befolkningen 12+ år**




**Kilde: NRK/Kantar Forbruker & Media**

oslo**economics**

*www.osloeconomics.no*

post@osloeconomics.no
Tel: +47 21 99 28 00
Fax: +47 96 63 00 90

Besøksadresse:
Kronprinsesse Märthas plass 1
0160 Oslo

Postadresse:
Postboks 1562 Vika
0118 Oslo