

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep

0030 Oslo

postmottak@kud.dep.no

23. juni 2017

Høringsuttalelse fra Verdens Gang - NOU 2017:17 «Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne.»

Vi viser til NOU 2017:17, og takker for at VG er invitert som høringsinstans.

VGs utgangspunkt er at vi stiller oss bak høringsuttalelsen til vårt morselskap Schibsted ASA, både i dens karakteristikk av utvalgets arbeid og selvsagt i høringsuttalelsens konklusjoner.

Vi vil likevel, med VGs utgangspunkt, understreke de betydelige utfordringene vi har i nær fremtid i bestrebelsene på å flytte oss fra en norsk papiravisøkonomi og over til en digital medievirkelighet – hvor våre største konkurrenter nå er globale superaktører.

I VG, og i alle de andre mediehusene landet rundt, arbeides det knallhardt hver eneste dag med å finne inntektsmodeller som skal sikre at vi kan levere samfunnsnyttig kvalitetsjournalistikk også 5 år eller 10 år frem i tid. Men de «gamle» inntektene vi har hatt (fra salg av papiravis og salg av annonser) forsvinner i så stor fart, at vi må be politikerne om hjelp i en overgangsfase.

Mediemangfoldsutvalget påpeker hvilke verktøy politikerne har i sin verktøykasse – og den mest umiddelbare, klareste og mest virkningsfulle «skrutrekkeren» som kan løftes opp, er det foreslåtte fritak fra arbeidsgiveravgiften i en fireårsperiode fremover.

Men VG går da godt ...?

VG har vært, og er, en av de aller største suksesser i det norske mediemangfoldet. Ved inngangen til 2000-tallet var VG Norges desidert største avis målt i opplag og antall lesere. I dag er vi Norges desidert største nyhetsnettsted målt i antall lesere på mobil, desktop og nettbrett.

VG har høstet priser verden over for vår journalistikk, våre innovative grep og våre evner til å utvikle moderne og engasjerende fortellerteknikker.

Med en så solid posisjon i markedet, har VGs plattformer også vært attraktive kanaler for annonsørene. Inntektene vi har hatt fra løssalget av papiravisen og salg av annonser, har gitt god økonomi og stort sett pene overskudd.

Men med papiravisens fall, og med Facebook og Googles innhogg i det norske annonsemarkedet, har det blitt tyngre og tyngre å gjøre opp regnskapene med overskudd. Når det likevel har latt seg gjøre, skyldes det en ganske så bratt prisøkingskurve på løssalgsprisen, samt kostnadskutt og nedbemanningsrunder. Men det er lite bærekraftig å fortsette langs de linjene.

Som vi vil vise i det følgende, er byggverket også for «suksessen VG» særdeles skjørt.

Eierne har reinvestert

VG har vært velsignet med gode eiere, som har satt penger vi har tjent tilbake i virksomheten igjen i form av teknologisk utvikling og betydelig satsing på kvalitetsjournalistikk. Det har de gjort megetvitende om at det til tider har betydd at vi har disruptert egen virksomhet. Et eksempel: VGs nåværende posisjon er bygget på at VGs nett-satsning fikk drive i full konkurranse med papiravisen – og uten tanke på å beskytte det eksisterende fra kannibalisering fra det nye. Det samme skjedde noen år senere, da VG Mobil ble skilt ut som eget selskap for å ha fullt fokus på å utvikle mobiltelefonen som formidlingskanal for journalistikk, i full konkurranse med både VG på papir og VG på PC.

Nå gjør vi det samme med VGTV, også det opprettet som eget selskap fra 2014. De tre siste årene har det kostet VG/eierne ca. 200 MNOK – penger som er investert i å bygge kompetanse innen levende bilder og fremtidens fortellerteknikker.

Og for ikke å glemme fundamentet for alt vi gjør – selve journalistikken – som også er gitt gode kår så lenge VG har gått med overskudd. Et barometer på det, er at VG har vært mestvinnende år etter år når norsk mediebransje deler ut Årets Mediepriser. Og ikke bare for det vi har hatt av avsløringer, skup og/eller samfunnsnyttige reportasjer på digitale flater. Vårt ukentlige papirmagasin, VG Helg, er kåret til Årets Magasin fire år på rad.

Men det er svært ressurskrevende å levere journalistikk av høy kvalitet. Det krever både reportere, utviklere og researchere, samt måneders arbeid (altså tid) å avsløre pedofilnettverk, tvangsbruk i psykiatrien, manglende kontroll over tildeling av bistandsmidler eller å utvikle fortellerglede som gjør at «hele» Norge setter seg ned for å følge VM i sjakk (!).

VG har kunnet gjøre det. VG har hatt råd. Og det har som vist, gitt resultater.

Nå er imidlertid spillets regler snudd på hodet. For lille Norge er blitt et marked også for globale kjemper, først og fremst representert ved Facebook og Google. Om VG har 15 utviklere, og Schibsted 1500 på verdensbasis, så er det forsvinnende få mot Facebook som har vokst fra 150 ansatte i 2006 til over 17 000 i 2016. For ikke å snakke om Google, som har 27 000 ansatte bare i «Research & Development departement». (Kilde: statista.com).

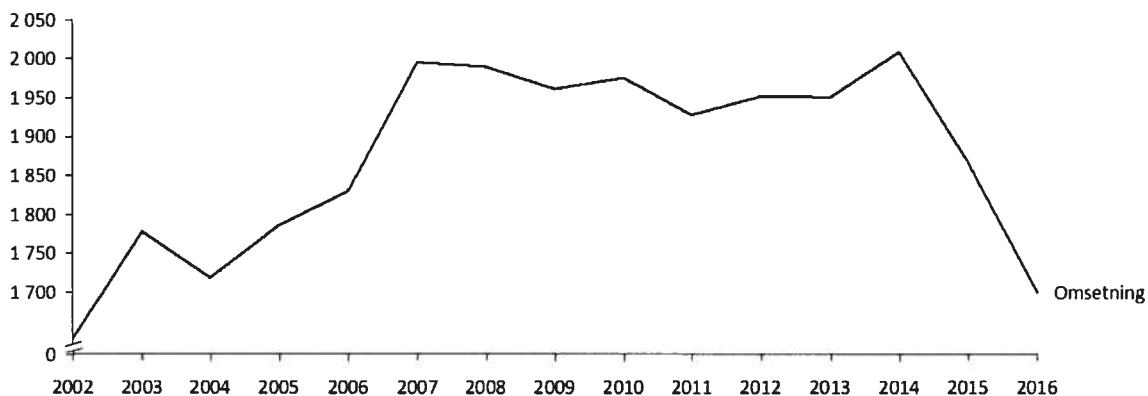
Facebook og Google har blitt en del av snart alle nordmenns hverdag. Og med den store trafikken de har, flytter også annonsørene på det norske annonsemarkedet etter. For norske mediehus er det en dramatisk virkelighet, og vi må alle innse at milliardene som forsvinner

Som illustrasjonen viser, VGs opplag har hatt samme fallende kurve i 14 år. Fra 2002 til 2016 har vi mistet 75 % av opplaget. Rundt 300 000 færre solgte aviser hver dag. Til 25 kroner pr.

eks. Man trenger ikke kalkulator for å se at inntektsbortfallet er dramatisk og forretningsmodellen døende. Det er heller ingen tegn til at fallet skal stoppe. Null-nivået kommer mot oss som hard asfalt.

Frem til nå har vi brukt prisinstrumentet som støtpute for å dempe virkningene av inntektstapene år for år. Men effekten av å øke prisen blir naturlig nok mindre og mindre jo lavere daglig salg vi har. I 2016 hadde vi en omsetning tilbake på 2003-nivå:

Omsetning VG mediehus



I perioden 2014-2016 mistet vi 310 MNOK i omsetning. Dette tilsvarer et fall på 15%. I hovedsak drevet av lavere opplagsinntekter (til tross for prisøkninger) og fall i annonseinntekter (både digitalt og print).

Vi har sett det en god stund allerede – papiraviskjøperne blir ikke bare færre og færre, de blir også eldre og eldre (60 år i gjennomsnitt). Ungdom finner nyheter, underholdning og oppdateringer helt andre steder enn på papir. Slik er livet. Verden går fremover. Men det blir uten papiravis – i alle fall i dagens drakt.

VG har, som nesten alle norske mediehus, måttet tilpasse oss denne endrede virkelighet. Vi har måttet tilpasse oss et fallende inntektsnivå parallelt med at vi søker å finne nye inntektsstrømmer. Klisjeaktig uttalt som «gass og brems på en gang-strategien».

Dessverre har det medført nedbemanninger – i VG i tre omganger fra 2006 til 2016, hvor til sammen 165 ansatte sluttet med såkalte frivillige avtaler. Mange av disse i redaksjonen.

Samtidig har vi økt produktiviteten i alle ledd, vi har kuttet mange aktiviteter og vi har gjort alle produksjonslinjer så effektive som mulig. Deadline er flyttet for å få ned trykkekostnad og distribusjonen er lagt om – flere ganger.

Og på «gass-foten» har vi satset tungt på levende bilder (VGTV) som del av fremtidens fortellerteknikk, vi utvikler sømløse spesialer med mye bruk av grafikk for å øke lesbarhet, vi forsøker å personalisere leseropplevelsen for den enkelte, vi er eneste norske medium som er på Snapchat Discover, og til tross for mye motstand i starten, har vi etablert et eget selskap for

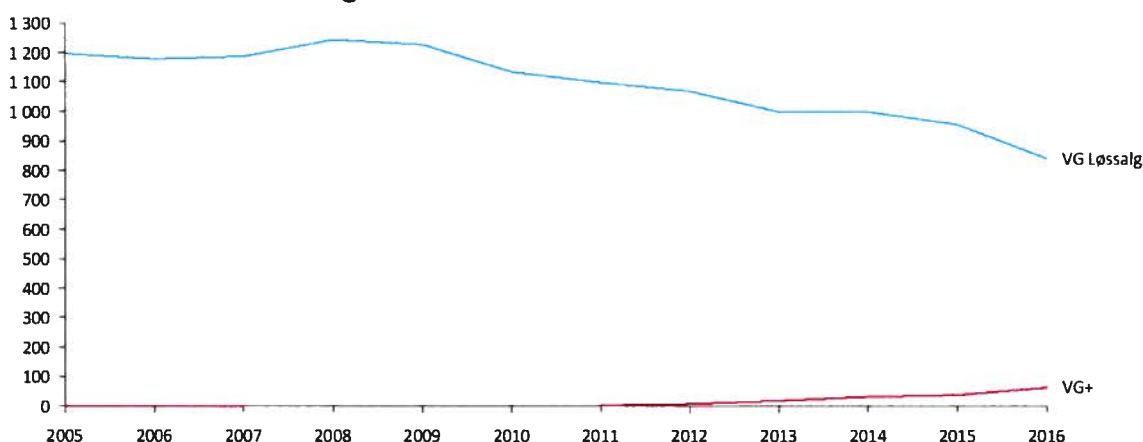
såkalt innholdsmarkedsføring. Nå tenker vi «Mobil-først» med alt vi lager – det er der vi treffer de fleste (1,5 millioner) av våre 2,4 millioner daglige lesere.

Fra løssalg til brukerbetaling

I tillegg forsøker vi å starte nye, lønnsomme aktiviteter for å få flere bein å stå på. Vi har gjort det med nisjer som Vektklubb, Godt.no, MinMote.no, Tipster og Pent.no.

Og selvsagt satser også VG bredt på å få lojale brukere/lesere som vil betale ukes, måneds eller årsabonnement for tilgang til det beste av journalistikken vår. Når dette skrives, har vi akkurat passert 110 000 betalende abonnenter. Men som illustrasjonen viser – det vil ta tid før digitale abonnement vil veie opp for tapte løssalgsinntekter:

Brukerinntekter – utvikling



Om vi fremskriver tilsvarende fall på papiravisen (18% årlig) har papiravisen ca 8 år igjen å leve før den er på et så lavt opplag at det ikke gir verdi å produsere den.

Om vi fremskriver opplagsfall i absolutte tall (ca 20.000 pr år) så har papiravisen ca 3 år igjen å leve før den er på et så lavt opplag at det ikke gir verdi å produsere den.

I 2016 var inntektene fra løssalget på 842 MNOK, mens inntektene fra digitalt abonnement kun var på 63 MNOK

VG og resten av mediebransjen er i en omfattende transformasjon – hvor gamle inntektsstrømmer må erstattes med nye. VG er langt fremme, og vekker internasjonal oppsikt med hvordan vi har klart å komme dit vi er med et så krevende utgangspunkt.

Og selv ikke VG, den norske «suksessen», er gjennom krisen på noen år ennå. Men vi skal klare det. Vår frykt er bare hva vi kan tape på veien. Nye nedbemanningsrunder vil ramme redaksjonene hardere enn tidligere – for øvrige funksjoner er allerede skåret til beinet eller avviklet. Og ytterligere kutt i redaksjonene våre vil umiddelbart ramme vår evne til å drive kritisk og samfunnsnyttig journalistikk med en viss bredde. Og det vil også måtte føre til endret ambisjonsnivå for hvordan vi dekker det generelle nyhetsbildet.

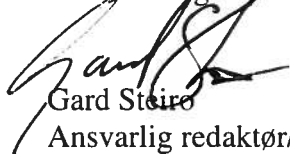
Titalls årsverk

Det er i dette lys vi omfavner Mediemangfoldutvalgets forslag om et temporært fritak fra arbeidsgiveravgift. Virkningen av et slikt fritak vil slå inn umiddelbart, og ha betydelig effekt. Eller mer direkte: Våre beregninger viser at kan det bety et være eller ikke være for flere titalls journalistiske årsverk bare i VG.

Den digitale null-momsen var et vellykket mediepolitisk grep, som ga ny gnist til en bransje som må snu opp ned på alt vi har gjort før, men som fortsatt har den samme ambisjonen om at mediene skal ivareta sin viktige samfunnsrolle for å opprettholde et levende demokrati.

Men vi er ikke helt i mål ennå: Det vil være å ta politisk ansvar å gi norske medier en midlertidig håndsrekning i form av tidsbegrenset fritak for arbeidsgiveravgift, for å hjelpe mediehusene over de siste meterne av omstillingsbroen, og dermed bidra til at mediene kan opprettholde nødvendig journalistisk kraft til å utføre sitt samfunnsoppdrag.

Med vennlig hilsen



Gard Steiro

Ansvarlig redaktør/administrerende direktør