

Høringsuttalelse fra Aftenposten om NOU 2010:14 – Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte

Aftenposten AS takker for muligheten til å kommentere innstillingen fra Mediestøtteutvalget.

Vi stiller oss bak høringsuttalelsen fra Mediebedriftenes Landsforening og Media Norge, men ønsker i tillegg å legge fram noen synspunkter basert på fakta og vurderinger fra Aftenpostens side. Disse er først og fremst knyttet til spørsmålet om fortsatt momsfristak for papiravisene. En fravikelse av prinsippet om momsfristak kan få store konsekvenser i form av fallende opplag. Innføring av moms vil bety en kraftig utfordring for mediehusenes økonomiske drift og dermed deres evne til å gjennomføre sine publisistiske samfunnsoppdrag.

Mediebransjen står midt i et formidabelt strukturskifte. Det kjennetegnes av at nettlesningen eksploderer, men er ute av stand til å finansiere sin egen kvalitetsjournalistikk. De digitale plattformene vil i mange år fremover være avhengig av at papiravisene er mediehusenes økonomiske drivkraft. I 2010 stod nettaktivitetene for kun 4,7 prosent av de samlede inntekter i Aftenposten AS, og 3,1 prosent av driftsresultat. En betydelig svekkelse av papiravisenes finansielle stilling, slik innføring av moms vil medføre, kommer til å ramme både journalistisk mangfold og kvalitet i alle kanaler.

Aftenposten spiller en viktig samfunnsrolle. Avisen bidrar vesentlig til å sette agendaen i nyhetsbildet og for den offentlige debatt, og bruker betydelig spalteplass på både kommentar- og debattstoff. I 2010 kunne vi telle 57.000 sitater fra Aftenposten i andre medier. Ingen annen avis har en større utenriksredaksjon enn Aftenposten, og den senere tids internasjonale utvikling understreker viktigheten av at mediehusets økonomiske fundament gjør oss i stand til å ha norske øre og øyne ute i verden. Hvis de redaksjonelle ressursene blir mindre som følge av en svekket totaløkonomi, vil det også bli mindre penger til den samfunnsviktige journalistikken. Den som koster og som får konsekvenser – og som i vårt tilfelle utøves både på nett og papir av samme gruppe journalister.

Opplaget for Aftenpostens morgenutgave har i perioden fra 1999 til 2010 falt med 44.420 eksemplarer. At Aftenposten gjenerobret posisjonen som Norges største avis i 2010, skyldtes altså ikke egen vekst, men at andre i løpet av de siste årene har falt vesentlig mer.

Aftenposten utfører løpende såkalte frafallsundersøkelser for å fange opp hvorfor abonnenter sier opp. En av de viktigste årsakene som oppgis, er pris. Vi mener norske aviser generelt har vært konservative i sin abonnementsprising. Et 7-dagers abonnement på Aftenpostens morgenutgave, levert på døren eller i postkassen, koster 8,20 hver dag. Prissensitivitetsundersøkelser viser likevel at en økning i abonnementsprisene utover årlig konsumprisindeks, vil forsterke den negative effekten for opplaget. De undersøkelser vi har gjort, indikerer at en momsbegrunnet prisvekst på 8 % vil føre til et fall i opplaget med 10 %. En så kraftig opplagssvikt – som følge av en prisøkning på abonnement – vil forsterke de negative effektene ved at papiravisenes attraktivitet som annonseorgan blir redusert. Annonseinntektene er hovedbærer i Aftenpostens inntektsbilde.

Aftenposten har en abonnementsavdeling bestående av ca. 90 personer. Vel halvparten av disse jobber daglig med salg av abonnement gjennom en rekke forskjellige kanaler. I 2010 gjorde de hele 97.000 salg. Så stor årlig nytegning er altså nødvendig for noenlunde å opprettholde opplaget (-3357 i 2010). Det er også grunn til å merke seg den kraftige nedgangen i avisenes lesertall, som fremkommer i TNS Gallups halvårlige undersøkelse "Forbaker&Media". Den viser tydelig at det blir færre lesere pr. aviseksemplar enn tidligere. Mens Aftenpostens opplag falt med 1,5 prosent i 2010, var den samlede tilbakegangen i antall lesere nær 8 prosent.

Abonnementsavisene, spesielt de store og mellomstore regionavisene, er svært konjunkturavhengige og trenger derfor størst mulig grad av forutsigbarhet i sine rammebetingelser. Aftenpostens annonseinntekter falt med 457 millioner kroner fra 2007 til 2010. Vi opplevde en bedring i markedsutsiktene gjennom 2010, men uten et omfattende kostnadsprogram ville bedriften gått med betydelig underskudd. Det er gjennomført mange kostnads- og effektiviseringstiltak, både store og små. Samtidig har vi satsset betydelige ressurser på vår nettvirksomhet og andre digitale produkter. Den nyrekruttering som har skjedd, er hovedsakelig knyttet til det digitale området, hvor det er viktig å ha en høy innovasjonstakt. Vi har også styrket den totale leseopplevelsen ved å relansere A-magasinet. Men vi har også måttet gå til ganske drastiske skritt, bl.a. ved å redusere antall utgivelser av Aftenpostens aftenutgave fra fem til tre dager i uken. Det har tvunget seg fram, selv om Aften er landets tredje største avis.

Helt siden momsen ble innført i Norge har det vært nullmoms for aviser. Når kvalitetsjournalistikken nå flytter seg fra analoge til digitale plattformer vil det være naturlig å videreføre den politikken. Vi kan ikke se at et teknologisk skifte i seg selv skal begrunne en endring i avgiftsregimet. Moms på digital journalistikk vil hemme og forsinke en naturlig overgang fra papir til digitale plattformer. Etter hvert vil også mediehusene bundle produkter på ulike plattformer, og det vil være uheldig hvis momssatsene skulle bli forskjellige.

Aftenposten ønsker også å knytte en kort kommentar til det såkalte omfordelingsalternativet i mediestøtteutvalgets innstilling. Innføring av 8 % moms vil – i tillegg til alle negative effekter for en hel bransje som står overfor en enorm strukturell og økonomisk utfordring – skape en uforutsigbar modell som vil bli gjenstand for årlige statsbudsjettdiskusjoner. Den foreslåtte bruken av en eventuell ”momspott” bryter etter vår oppfatning mot grunnleggende prinsipper for en fri konkurranse i de samme markedet. En slik tankegang er sterkt og urettferdig konkurransevridende.

For Aftenposten AS

Lars Erik Torjussen, adm.dir. (sign.)

Hilde Haugsgjerd, sjefredaktør (sign.)

Oslo 14/4 2011

