

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

Vi takker for anledningen til å kommentere Mediestøtteutvalgets innstilling.

Media Norge er et av Norges ledende medieselskaper, og eier av mediehusene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen og den nasjonale internettportalen Finn.

Media Norge er ledende både når det gjelder medier, trykk og distribusjon. Konsernet har rundt 2000 ansatte, og en årlig omsetning på ca. 5 milliarder kroner.

### **Generelt om utvalgets arbeid**

Vi mener mediestøtteutvalget har levert et svært godt arbeid, foretatt en grundig gjennomgang av de mediepolitiske virkemidlene, og drøftet bransjens utfordringer på en innsiktsfull måte.

Selv om utvalget er delt i sine hovedkonklusjoner, gir likevel det omfattende bakgrunnsmateriale en god mulighet for å finne gode løsninger for dem som skal forvalte utvalgets innhold og treffe de mediepolitiske beslutninger.

Media Norge har to hovedanliggender med denne høringsuttalelsen:

1. Vi er svært opptatt av at de mediepolitiske virkemidlene som har fungert etter hensikten, og som har bidratt til at Norge ligger i verdensstoppen i mediekonsum, blir skjermet og videreført.
2. At det mediepolitiske rammeverket samtidig blir oppdatert og satt i stand til å møte de dramatiske endringene som nå skjer i mediemarkedet.

Media Norge deler mediestøtteutvalgets overordnede vurderinger. Pressefrihet og godt fungerende medier er en avgjørende forutsetning for ytringsfrihet, rettssikkerhet og et levende demokrati. Statens oppgave er å legge til rette for en velfungerende offentlig dialog, slik det nå også er slått fast i Grunnloven.

Grunnlovens §100 legitimerer en aktiv offentlig mediepolitikk, og vi tror det er en klar og positiv sammenheng mellom de positive pressepolitiske stimuleringsiltak som har vært benyttet i Norge, og den sterke utbredelse mediene har i vårt land, sammenlignet med de fleste andre.

Dersom våre mediehus også i fremtiden skal kunne levere kvalitetsjournalistikk, er de økonomiske og legale rammebetingelser av fundamental betydning.

### **Pressestøtte og momsfristak**

Som det klart fremgår av utvalgets arbeid er det først og fremst pressetøtten og momsfristaket som har vært de viktigste mediepolitiske virkemidlene.

Selv om pressetøtten ikke har klart å forhindre en viss avisdød, har den definitivt bidratt til å løfte flere stemmer frem i den offentlige samtale. For å holde seg til utvalgets terminologi: De riksspredte meningsbærende avisene har gitt brede grupper både en mulighet til å komme til orde, og til å bli hørt.

Media Norge støtter derfor utvalgets begrunnelse og anbefaling om å videreføre pressetøtten. Ordningen er en relativt billig forsikring for at det meningsmangfold som preger det norske samfunnet skal vare ved. Vi tror, som utvalget, at det er nødvendig at støtten gjøres plattformnøytral, slik at ikke ordningens innretning bidrar til å hindre en nødvendig og ønsket overgang fra analog til digital publisering.

En annen hovedårsak til at mediekonsumet, og kanskje særlig avislesningen, er på et så høyt nivå i Norge, mener vi bestemt er momsregimet for aviser.

Momsfritaket har fulgt avisbransjen helt fra avgiften ble innført i 1970. Avgiftsfritaket har vært godt begrunnet og videreført av alle regjeringer siden den gang, og det vil være særdeles underlig hvis moms skulle bli innført på det tidspunkt hvor avisbransjen står overfor sin største strukturelle og finansielle utfordring i moderne tid.

Som utvalget dokumenterer, er det fortsatt dagsavisene som er hovedleverandør av originalnyheter. På mange måter er papiravisene navet i nyhetslogistikken. Uten den originale nyhet blir det smått med debattprogrammer, og lite for bloggerne å kommentere. Selv om avisopplaget faller, er det fortsatt dagsavisenes forretningsmodeller som gir det inntektsgrunnlaget som er livsnødvendig for å opprettholde de store redaksjonene. Kanskje spesielt i en transformasjonsperiode, hvor fremtidsutsiktene er usikre, er det særlig viktig ikke å rukke ved det inntektsgrunnlaget som er helt avgjørende for å vedlikeholde den journalistiske kvaliteten.

Under finanskrisen mistet Media Norge-avisene annonseinntekter på ca. en halv milliard kroner. Bedriftene måtte gjennom betydelige kostnadskutt. I størst mulig grad forsøkte bedriftene å skjerme den journalistiske virksomheten, men det var umulig å unngå nedbemanning i redaksjonene.

Dette fører også til endringer som ikke så godt legges merke til. De siste årene har for eksempel Dagbladet og Dagens Næringsliv lagt ned sine kontorer på Vestlandet. VG er langt mindre synlig i den regionen enn tidligere, og TV2 har flyttet sitt journalistiske fokus mot Oslo. Svekket bransjen ytterligere, kan redaksjonene utenfor Oslo miste kraften som skal til for å løfte viktige distriktssaker opp på den nasjonale dagsorden. Vi får en enda mer Oslofokusert presse.

Dersom staten, i en situasjon hvor både konjunkturer og strukturer utfordrer avisbransjen skulle forverre rammebetingelsene, er det ingen tvil om at det vil få svært negative konsekvenser for mediebedriftene og derigjennom den journalistiske virksomheten.

Forslaget fra mediestøtteutvalgets omfordelingsalternativ om å innføre 8 prosent moms på papiraviser representerer et klart brudd med hovedlinjen i norsk mediepolitikk. Enkelt sagt har norsk pressepolitikk gitt stor frihet og gode rammevilkår for de store, ledende mediebedriftene, samtidig som man har gitt målrettet støtte til papiraviser som ikke har samme markedsmessige forutsetninger for å lykkes i annonsemarkedet. Å innføre et omfordelingsprinsipp hvor en momssats på papiraviser skulle finansiere konkurrenter og kolleger, er ganske fremmed for den tenkning som historisk har vært førende for pressepolitikken. Det vil skade de store redaksjonene, og dessuten gjøre enda flere avhengig av statlige bidrag for å finansiere journalistikken.

### **Digital transformasjon**

Medienes viktigste utfordring akkurat nå er å gjennomføre transformasjonen av kvalitetsjournalistikk fra analoge til digitale plattformer. Robuste forretningsmodeller fra den analoge verden fungerer dårlig i den digitale. Strømmen av gratis innhold gjør det svært vanskelig å finansiere digital journalistikk.

I denne situasjonen ville det være naturlig å videreføre prinsippet om nullsats også for digital journalistikk. Det vil stimulere utviklingen av kvalitetsjournalistikk på digitale plattformer, og bidra til eksperimentering og satsing på godt innhold – uavhengig av distribusjonsform. Nullsats på papir og nullsats på redaksjonelt, digitalt innhold er Media Norges primærstandpunkt.

Vi registrerer at flermedialitetsalternativet argumenterer pragmatisk med at det er politiske og juridiske utfordringer ved å etablere nye omsetningsområder utenfor standardsatsene i merverdiloven. Derfor legger de pragmatisk til grunn at den laveste momssatsen (8 prosent) innføres for digitale redaksjonelle tjenester. Vi antar at utvalget av tidsmessig årsaker ikke har fanget opp den diskusjonen

om momsordningen som nå pågår innad i EU-systemet. Gunstige momsordninger på journalistiske publikasjoner er utbredt i EU, og vi registrer at toneangivende politikere tar til orde for at spesielle ordninger for det frie ord både kan videreføres og endog utvides. Systemet virker ikke så fastlåst som særlig Finansdepartementet argumenterer for.

Etter vår oppfatning er det ikke rimelig at et teknologisk skifte, slik vi opplever nå, indirekte skal fungere som begrunnelse for å innføre en avgift på det frie ord, heller ikke på det digitale området. En slik avgift har vi ikke hatt i Norge på noe tidspunkt etter at Merverdiloven ble innført i 1970.

På samme måte som det har vært mulig og vellykket med en nullmomssats på papiraviser, mener vi det burde være fullt mulig å arbeide for en tilsvarende nullmomssats på digitale journalistiske produkter – også innenfor EU/EØS-systemet.

### **Internasjonal konkurranse**

Som tidligere nevnt mener vi mediestøtteutvalget har foretatt en grundig og verdifull gjennomgang av mediebransjens utfordringer. Drøftingen av de pressepolitiske virkemidler, deres historiske betydning, og behovet for revisjon og fornyelse, er nyttig og innsiktsfullt formidlet. På ett sentralt område opplever vi likevel at utvalget har definert seg bort fra en sentral problemstilling, og dermed kommet i skade for å undervurdere en av de største utfordringene den norske mediebransjen står overfor.

Når utvalget drøfter de nye digitale mediene har de valgt å begrense dette til nettprodukter som har tilsvarende formål og funksjon som de tradisjonelle norske mediene (presse og kringkasting), de som driver formidling av nyheter, aktualitet og samfunnsdebatt, og som har ansvarlig redaktør. Dette fører til at konkurransen fra tunge internasjonale aktører som Google, og sosiale medier som Facebook og Twitter i liten grad er fanget opp av utvalget.

Det er rett at sosiale medier og tunge aktører innenfor Søk ikke leverer tradisjonelle egenproduserte journalistiske tjenester, men de formidler omfattende redaksjonelt innhold basert på andres journalistikk, og tilbyr dermed konkurransedyktige alternativer til norske medier. Ikke minst blir dette en stor konkurrent for norske medier i annonsemarkedet.

I følge bransjen selv, henter nå Google annonseinntekter fra det norske markedet alene på nærmere 1 milliard kroner. I så fall er deres inntekter omtrent på nivå med Aftenpostens annonseinntekter og betydelig større enn f. eks. VG, Dagbladet og Finns. Googles muligheter for geobasert annonsering gjør at de også kan tilby annonseprodukter i konkurranse med både små og store lokalaviser, og vil således være en trussel mot hele forretningsgrunnlaget for norsk aviser av alle kategorier - både på nett og papir.

Schibsted forsøkte å ta opp konkurransen med Google gjennom søkeselskapet Sesam, men etter å ha investert en halv milliard kroner uten suksess, ble virksomheten avviklet i 2010.

Sosiale medier har en annen funksjon, men deres vekst utgjør en tilsvarende utfordring. Facebook har internasjonalt om lag 500 millioner medlemmer, og vokser stadig. Facebook er den direkte årsak til at VGs norske parallelle tjeneste Nettby måtte stenge. Alle Media Norges sosiale nettsamfunn er nå lukket.

I dag er de sosiale tjenestene først og fremst en konkurrent når det gjelder tidsbruk, men i fremtiden er det all grunn til å regne med at de store sosiale nettverkene vil spille en betydelig rolle både redaksjonelt, og i enda større grad enn i dag som konkurrenter i annonsemarkedet.

Framveksten av sosiale medier og etableringen av nye profesjonelle søketjenester er utvilsomt et samfunnsgode. Også journalistikken nyter godt av disse nye arbeidsredskapene, og det offentlige rom blir utvidet. Nye stemmer slipper til, terskelen for å delta i det offentlige ordskifte blir lavere. Mangfoldet øker.

Norske mediebedrifter har selvsagt ingen interesse av å hindre fremveksten av nye mediekkanaler og utbredelsen av sosiale medier. Men desto større de tunge internasjonale aktørene blir i Norge, desto viktigere blir rammevilkårene for mediebedrifter som har sin forankring i norsk språk, norsk

virkelighet og norske lokalsamfunn. Av disse rammevilkårene er utvilsomt pressetøtten og nullsatsen på moms de viktigste.

Det blir derfor et større og større paradoks at dagens norsk eierskapslovgivning i praksis bare setter begrensninger for vekstmulighetene til norske selskaper. Selv om dette ikke ligger innenfor mandatet for mediestøtteutvalget, mener vi det nå er all mulig grunn til å vurdere å lempe på de eierskapsbegrensninger som i dag først og fremst rammer de profesjonelle norske medierselskapene.

Slik lovgivningen er nå kan en lovgivning som har til hensikt å sikre eiermangfold i stedet bidra til å svekke produktmangfoldet. Det har neppe vært meningen.

### **Støtte til flermedialitetsalternativet**

Som det fremgår av denne høringsuttalelsen er det flermedialitetsalternativet som ligger nærmest Media Norges syn på mediepolitikken rammevilkår.

Slik vi leser innstillingen er også flermedialitetsalternativet det eneste samlende alternativet som er lagt frem. Omfordelingsalternativet har ikke lagt frem et helhetlig alternativ. Medlemmene Lunde og Vassnes ønsker primært 25 prosent moms på papiraviser – et syn som Andreassen har argumentert for i debatten etter at utvalget la frem sin innstilling.

Av naturlige grunner er det ikke praktisk mulig å kommentere alle forslag som fremkommer i mediestøtteutvalgets innstilling.

*Også i de øvrige saker hvor utvalget legger frem konkrete forslag, er det flermedialitetsalternativet som har Media Norges støtte.*

Dette gjelder også konkrete forslag om prosjektstøtte, stipendordninger, støtte til etterutdanning og forskning etc.

Generelt er vi likevel først og fremst opptatt av å slå ring om de to viktigste rammevilkårene, nemlig pressestøtteordningen og momsfritaket. Disse har vist seg å være viktige for å gi gode vilkår for journalistikk og produktmangfold. Hvis disse ordningene opprettholdes, og det innføres nullmoms også på digitalt redaksjonelt innhold, vil vi få en fremtidsrettet mediepolitikk som er i tråd med de beste norske tradisjoner.

I en tid med så stor usikkerhet i mediebransjen er det ekstra viktig å ta vare på og videreutvikle ordninger som har vist seg å fungere.

For Media Norge

Didrik Munch  
Konsernsjef

