

Hørings svar fra Rogalands Avis

1 Bakgrunn

Utredningen inneholder ingen ambisjon om å rette opp hovedsvakheten ved mediepolitikken etter 1990: Den manglende evnen til å opprettholde mediemangfold, særlig utenfor Oslo.

Det er positivt at begge fraksjonene i utvalget foreslår å øke produksjonstilskuddet med henholdsvis 10 og 15 %. Det er i tråd med hva alle tidligere mediepolitiske utvalg har foreslått. Utvalgenes råd om å øke støtten til nr 2-avisene har imidlertid sjelden blitt fulgt av regjeringen og Stortinget. Det er nå behov både for årlig økning i produksjonstilskuddet og andre endringer i rammebetingelser og konkurranseforhold, dersom utviklingsmulighetene for nr 2-avisene i de største byene skal påvirkes slik at det fører til en annen utvikling enn det vi har sett de siste 20 årene.

Skiftende regjeringer har gått inn for en mediepolitikk som sikrer et mangfold av uavhengige nyhetsprodusenter og tilretteleggere for samfunnsdebatt under redaktøransvar. Mangfoldet har blitt definert som ideologisk og geografisk. Det ideologiske mangfoldet, som var viktigste hensikt da grunntrekkene i pressepolitikken ble fastlagt på 1960-tallet, har ikke blitt ivaretatt utenfor Oslo. Nå er det bare fire nr 2-dagsaviser igjen.

Det kan diskuteres om det geografiske mangfoldet er ivaretatt av det norske mediesystemet, med den økte ubalansen som har oppstått ved at det er et stort antall medier og et ideologisk mediemangfold i Oslo, men et begrenset mediemangfold i resten av landet. Selv om NRK-lisensen ikke regnes med i mediestøtten, går statens mediestøtte i overveiende grad til Oslo-medier.

Som for andre nr. 2-aviser fikk Rogalands Avis en knekk etter forhandlingene om pressestøtten i statsbudsjettene høsten 1997 og 1998.

Flertallet i Stortingets kulturkomité varslet i sin innstilling om budsjettet for 1993, der rammen ble økt, at dette ville bli fulgt opp med ytterligere økning de neste årene. Men det ble ikke gjort. Det skapte økende usikkerhet om regjeringens og stortingsflertallets vilje til å opprettholde pressepolitikken. Da det ble kuttet kraftig i rammetilskuddet for produksjonstilskuddet høsten 1997, som ledd i budsjettavtalen mellom Bondevik I og Høyre, økte usikkerheten. Daværende kulturminister Anne Enger Lahnstein lovet å rette opp dette i neste års statsbudsjett, på Mediebedriftenes årsmøte høsten 1998, og gjorde det i sitt budsjettforslag noen dager senere. Men så ble det vedtatt et enda større kutt i støtten for 1999, i budsjettavtalen mellom Bondevik I og Høyre i oktober. Da raknet tilliten til pressepolitikken fullstendig. Det førte til at A-pressen endret sin eierpolitikk i forhold til de største nr2-avisene. I en pressemelding varslet konsernet at de ikke lenger kunne bære eieransvaret for de fire største nr 2-avisene.

Like etter millenniumsskiftet ble Rogalands Avis forsøkt solgt av A-pressen til lokale eiere, uten å lykkes. Avisen solgte lokalene sine i Hillevåg i Stavanger i 2002 og har greid å gå med driftsoverskudd fram til 2007. Tunge strukturelle endringer som leserflukt over til den digitale plattformen med langt svakere annonseinntekter, Aftenbladets inngang på morgenmarkedet Rogalands Avis tidligere var alene om og framveksten av lokalaviser rundt Stavanger, er faktorer som har virket mot avisen. Siden 2008 har avisens drift gått så dårlig at egenkapitalen og dagens driftsform nå er truet.

Staten la om sin stillingsannonsepolitikk i 2002, og bortfallet av annonser fra fylkeskommunen og kommunene bidro ytterligere til en svekkelse av avisens posisjon i markedet for stillingsannonsering. Rogalands Avis solgte sitt eget trykkeri på slutten av 90-tallet for å kjøpe disse tjenestene av

Stavanger Aftenblad, og distribusjonen ble også overtatt av Aftenbladet i 2003. Først i 2008 fikk avisen et tilfredsstillende distribusjonssystem som ga en klagepromille på linje med resten av markedet. Problemene med distribusjon av avisen i disse årene har vært ressurskrevende, og hindret nødvendig redaksjonell satsing i konkurransen med Aftenbladet.

Avisens dekningsområde ble i 2006 redefinert til Stavanger kommune, blant annet som en følge av konkurransen fra Solabladet, Sandnesposten og Bygdebladet i randkommunene. Den redaksjonelle spissingen har ikke gitt resultater i form av opplagsvekst. Parallelt har Aftenbladet skjerpet sin Stavanger-dekning, og dette sammen med sammenbruddet i løssalgsmarkedet siden august 2008, har gjort avisens økonomi kritisk. Løssalgstapet er forsøkt kompensert ved å si opp egne grafikere og sette ut den redaksjonelle sideproduksjonen, men avisens situasjon er pr april 2011 slik at det ikke er mulig å redusere flere kostnader uten at det rammer den redaksjonelle kvaliteten og inntektsmulighetene.

Etter pressepolitikken sammenbrudd under Bondevik I-regjeringen, er det blitt gjennomført salg av eiendom, utsetting av sentrale funksjoner, forsøk på salg og betydelig omstilling for å takle endringene i mediepolitikken og konkurranseforholdene. Det har likevel ikke lyktes å skape ny, varig fremgang. Hovedgrunnen til det, er avhengigheten av, og den økte politiske usikkerheten om, pressepolitikken.

2 Forslaget om en teknologiavhengig avgrensende definisjon for nyhetsmedier

Avisenes og allmennkringkastingens klassiske forretningsmodell har vært å bunte nyheter, samfunnsdebatt, reklame og underholdning og selge dette som en samlet pakke til publikum, betalt med årsabonnement/lisens eller betalt pr utgave. Det har vært velutviklede forretningsmodeller, som har gjort det mulig å finansiere den redaksjonelle kjernevirksomheten med inntekter fra leserne/seerne og annonsørene.

Uten inntektene fra leserne gjennom abonnement/lisens og løssalg, ville mediene sett annerledes ut. Mens leserinntekten orienterer mediene mot sine leseres interesser, trekker den økende betydningen av annonseinntekt mediene mot bredere lesergrupper med høy kjøpekraft. Både fritaket for merverdiavgift og produksjonstilskuddet har derfor, på hver sin måte, styrket både det ytre og det indre mediemangfoldet.

Gratisaviser, kommersiell kringkasting og nettaviser har i hovedsak bygget sine forretningsmodeller ensidig på inntekter fra annonsørene, og har derfor orientert seg mot brede leser-, seer- eller lyttergrupper som er interessante for annonsørene. Gratisavis som forretningsmodell har begrenset suksess i vårt land, noe som har vært positivt for det redaksjonelle mangfoldet. Rogalands Avis møter konkurranse fra en slik avis, Lokalavisen.

Før de digitale medieteknologiene muliggjorde levering av store datamengder til et tilstrekkelig stort publikum, kunne nyhetsmediene opprettholde sine klassiske forretningsmodeller uten å endre grunntrekkene i dem. Men fra 2005 gir medieteknologiene i økende grad:

- Teknologi- og mediekompetente borgere mulighet til selv å finne frem til nyheter de trenger eller interesserer seg for.
- Ressurssterke nyhetskilder og annonsører mulighet for å drive egen publisering.
- Omstillingsdyktige medier mulighet for å tilby publikum stykkprisbetalte innholdselementer som tidligere bare kunne kjøpes som en del av et redigert tidsavgrenset tilbud, betalt med lisens/abonnement eller som enkeltpakke/løssalg.

Når tradisjonelle medieteknologier på den måten ikke lenger definerer omfanget av mediene og mediens profesjonsroller like skarpt som før, kreves det skarpere, teknologiavhengige definisjoner, for å definere hvilke medier som skal ha de rettighetene og det ansvaret som følger med det å være definert som nyhetsmedier, redaktører og journalister.

Utvalgets definisjon i punkt 8.1.1, side 99, nederst i andre spalte:

Et utgangspunkt for en slik avgrensning kan være medier som ved redaksjonell innsats regelmessig frembringer nyheter, aktualitetsstoff og debatt rettet mot allmennheten, og som er redaksjonelt uavhengig og har en ansvarlig redaktør i samsvar med Redaktørplakaten.

Definisjonen av avisinnhold vil bli mer avgjørende, når avisbegrepet ikke lenger er definert av publiseringsteknologien. Men det blir ikke mer krevende enn definisjonen av allmennkringkasting, som i dag omfatter både nyheter, samfunnsdebatt, reklame og underholdning. På samme måte som avis ikke lenger bare er nyheter, debatt, reklame og underholdning trykket på papir, er allmennkringkasting ikke lenger begrenset til radio og TV.

Utvalget har ikke gått inn på den innlysende parallelliteten mellom avisene og allmennkringkastingen når medieteknologiene langsomt fjerner de tradisjonelle skottene og det utvikler seg ett grenseløst mediemarked. Rogalands Avis oppfordrer Kulturdepartementet til å rette opp denne svakheten i den kommende stortingsmeldingen.

Når medieteknologien også gjør det mulig å tilby enkeltartikler-/programmer, må det tas stilling til om lisens, avgiftsfritak og andre mediestøtteordninger fortsatt skal omfatte alle innholdskategoriene i aviser og allmennkringkasting, eller begrenses til nyheter og samfunnsdebatt, slik mandatet pekte på:

Utredningen bør derfor særlig ha fokus på nyhets- og aktualitetsmedier og mediens funksjon i nyhets- og debattformidlingen. (Utredningen, side 17)

3 Ulik momssats på samme nyhetsinnhold

I likhet med andre aviser, tilbyr Rogalands Avis sine lesere å få tilgang til en identisk digital kopi av papiravisen via internett. Mens avisen på papir er fritatt fra moms på utsalgsprisen, må kunden betale 25 % moms for å kjøpe den identiske digitale kopien.

Rogalands Avis forstår utredningen slik (s 48-49) at det ville være fullt ut i tråd med EUs skatte- og avgiftspolitikke å fritta den identiske kopien av avisen for moms, dersom den inngår i abonnementet på papiravisen. Det ville være avklarende, dersom Kulturdepartementet kunne få Finansdepartementet og Skattedirektoratet til å tilpasse norsk avgiftspraksis til EUs på dette punktet.

4 Medienes funksjon i nyhets- og debattformidling

I kapittel 5 Medienes funksjon i nyhets- og debattformidling, refererer utredningen til amerikansk litteratur om hvordan mediene, journalistikken og den offentlige samtalen endres av de nye medieteknologiske mulighetene og preges av amerikansk tenking om spørsmålet. Norske nyhetsmedier har en langt sterkere stilling, både i forhold til nyhetskildene, befolkningen og annonsørene. Norske medier har kommet lenger enn amerikanske, med å ta i bruk nye medieteknologier og har også for nye medier en langt sterkere stilling enn de amerikanske og britiske

mediene det vises til i utredningen. Tenkingen om mediernes samfunnsrolle i USA utredningen tar som utgangspunkt, har derfor begrenset relevans for norske forhold.

Det henvises til Vox Publica, Frikanaalen og Anders Brennans graveverktøy for redaksjoner. Men dette er marginale fenomen, i forhold til publiserings- og utviklingsarbeidet i mediekonsernene og NRK. Den manglende utredningen av hvordan norske nyhetsmedier, nyhetskilder og samfunnsdebatter er under endring, driver innovasjon og involverer sine lesere og nyhetskilder på nye måter, og hvordan dette utvikler deres samfunnsroller, er en stor svakhet ved utredningen.

Gjennom samarbeid med Origo og A-pressen, opprettet Rogalands Avis i 2008 Siddisland, som er sømløst integrert med nettavisen vår og nå har over 4500 medlemmer. Dette tilbudet bruker vi til å gi publikum adgang til å kommentere og kritisere så å si alle nyhetsartiklene i nettutgaven. Også de mer enn 182.000 som er medlemmer av Origo.no kan kommentere og diskutere våre nyhetsartikler.

I tillegg til lokalsonen Siddisland, er Rogalands Avis tilrettelegger og vertskap for en rekke soner, blant annet Siddispolitikk og en rekke soner for sport og kultur. I det siste halvåret har avisen i samarbeid med de lokale kulturaktørene Great Moments og Bokforlaget satset mye på en digital kulturkalender for Stavanger. Denne kalenderen er nå den foretrukne for kulturbrukere i byen, og har over 30 arrangementer hver dag. Kalenderen danner grunnlaget for avisens månedsbilag Siddispuls og kulturportalen OM.

Vi mener vår satsing og sterke stilling på nye medieplattformer, på tross av at pressepolitikken demotiverer til slik satsing, viser at Rogalands Avis har hatt evne til å gjøre fremtidsrettede og riktige valg, selv om pressepolitikken har motvirket dette.

5 Forslaget om fortsatt nullmoms for avis

Rogalands Avis støtter flermedialitetsalternativets forslag om å opprettholde momsfrisket for avis. Det har aldri vært begrunnet som et næringspolitisk virkemiddel, men tar sikte på at flest mulig skal kjøpe og lese avis, for på den måten å holde seg godt orientert om nyhetene og den offentlige debatten.

Rogalands Avis erkjenner at momsfrisket også er til fordel for avisbedriften, og har langt større verdi for vår konkurrent Rogalands Avis, enn for Aftenbladet. I prinsippet kunne det derfor være fordelaktig for Rogalands Avis med en omfordeling mellom indirekte og direkte støtte, der alle avisene fikk 8 % moms på salgsprisen, mens de konkurranseutsatte avisene fikk en betydelig økning i direkte støtte.

Det er fire grunner til at Rogalands Avis likevel går inn for å opprettholde momsfrisket for avis:

- Momsfrisket er et godt virkemiddel, som fremmer avislesning og samfunnskunnskap i befolkningen, stimulerer alle de betalte avisene til å prioritere leserne og journalistikken høyere og bidrar til flere arenaer for samfunnsdebatt.
- Et mediepolitisk virkemiddel som angår alle mediene som driver journalistikk, legger grunnlaget for et opplevd, mediepolitisk fellesskap i mediebransjen, og stimulerer bransjen til å samarbeide positivt for å ivareta de nasjonale mediepolitiske hovedmålene Stortinget har vedtatt.
- Det er uforutsigbart hvordan moms ville påvirke konkurranseforholdet mellom nr 1- og nr 2-avisene. Mens de sterkeste avisene ville kunne bestemme sin egen eksemplarpris, måtte nr 2-avisene med mindre økonomisk handlefrihet og en svakere avismerkevare, trolig ta hele avgiftsøkningen som et tillegg i prisen. Det ville redusere salget av nr 2-avisen mer, enn salget av nr 1-avisen.

- Det foreliggende omfordelingsalternativet favoriserer de sterkeste avisene, ikke de svakeste. Selv en økning i produksjonstilskudd på 10 mill kr, ville trolig ikke kompensere Rogalands Avis for den belastningen det ville være å få 8 % moms.

6 Forslaget om 8% merverdiavgift for avisinnhold på papir

Økningen i direkte støtte til Bergensavisen, anslått til 4 mill kr på side 118 i utredningen, vil trolig ikke være tilstrekkelig til å kompensere for 8 % mva på salgsprisen for avisen.

En viktig grunn til det, er at en vesentlig andel av opplaget fremdeles er løssalg, med vesentlig høyere pris pr solgt avis, enn abonnement.

Den andre og viktigste grunnen til at Rogalands Avis vil rammes av en endringer, er at avisen er i direkte konkurranse med en økonomisk sterkere gruppe av aviser, med Aftenbladet som den sterkeste, men med Lokalavisen (gratisavis), og tre lokalaviser i samme marked. Mange av de som kjøper Rogalands Avis i løssalg eller abonnement, har den som sitt andrevalg, etter den sterkeste avisen. Ved dobbeltkjøp i løssalg eller ved betaling av årsabonnementet, tar disse aviskjøperne ikke stilling til prisen på Rogalands Avis isolert, men til prisen av Rogalands Avis + Aftenbladet. Ved prisøkning på Rogalands Avis + Aftenbladet vil den svakeste avisen være mest utsatt for å miste kjøpere, selv om avisen ikke selv har økt prisen for å dekke kostnaden ved den økte avgiften. På den måten vil en økning i utsalgsprisen som følge av en avgiftsøkning, svekke den svakeste avisen i lesermarkedet, og dermed også svekke den i annonsemarkedet.

En økning til 8 % eller 25 % merverdiavgift vil på den måten motvirke mangfold og valgfrihet i leser- og annonsemarkedet, ved å svekke den svakeste avisen.

Tabellen i NOU 2010:14 side 115-116 over antatt virkning av 8 % merverdiavgift og en rettighetsbasert skattefradagsordning gir derfor ikke et riktig uttrykk for realitetene, fordi den forutsetter at avgiften og kompensasjonen ikke påvirker verken avisbedriftene eller aviskjøperne, eventuelt påvirker alle bedriftene og alle aviskjøperne på samme måte. Slik er det ikke utenfor de teoretiske modellene - i virkelighetens verden.

7 Skattefritaksordningen i omfordelingsalternativet

Kompensasjonsmodellen med et ekstra skattefradrag for redaksjonelle kostnader i omfordelingsalternativet vil, isolert sett, styrke den sterkeste avisen, og svekke den svakeste. Grunnen er at den økonomisk sterkeste avisen har de høyeste redaksjonelle kostnadene pga vesentlig romsligere driftsøkonomi og mye høyere lønnsnivå. Den sterkeste avisen vil derfor få et høyere fradrag enn den svakere, uten at det nødvendigvis står i forhold til den reelle redaksjonelle innsatsen i nyhetsarbeidet.

Påstanden om at skattefradagsordningen gir *"et langt sterkere incentiv for avisvirksomhetene til å bruke ressurser på redaksjonelt innhold enn dagens ordning"*)*, slik det hevdes i utredningen, stemmer ikke i situasjoner der det er en sterk og en svakere konkurrent. Der vil skattefradagsordningen for redaksjonelle kostnader favorisere den virksomheten som har de høyeste redaksjonelle kostnadene, på bekostning av den virksomheten som er konkurranseutsatt, med høyere effektivitet og lavere kostnader i den redaksjonelle virksomheten.

Merverdiavgift på avisprisen vil svekke den svakeste avisen, uten at dette framgår av utredningen i punkt 8.31 i utredningen. Den foreslåtte kompensasjonsordningen vil svekke den svake avisen ytterligere. Rogalands Avis vil derfor fraråde økningen i merverdiavgift og den foreslåtte kompensasjonsordningen i omfordelingsalternativet.

8 Forslaget om null eller lav moms for digitalt avisinnhold

Rogalands Avis går inn for at momsfriskattet for avis, også må omfatte innhold som distribueres digitalt, i den grad dette omfattes av Grunnlovens § 100,6. Utredningens forslag til avgrensing av avisinnhold er ikke tilstrekkelig konkret, til at dette kan iverksettes straks. Et første skritt kan derfor være å redusere satsen fra 25 til 8 % straks. Dette ville likestille avisene og NRK i forhold til avgift på innhold, og innebære en kraftig, innovasjonsfremmende forbedring i forhold til dagens situasjon. Særlig i forhold til konkurranseutsatte medier med krevende bedriftsøkonomi, ville en slik avgiftsreduksjon være viktig.

9 Fra papirbasert til flermedialt kriterium for produksjonstilskudd

Rogalands Avis stiller seg positiv til forslaget om å støtte det redaksjonelle avisinnholdet, uavhengig av hvordan det formidles til avisens lesere. Netto leserdekning kan være et supplement til brukerbetaling, og det kan slå ut positivt i betydelig grad for Rogalands Avis, som har mange lesere, både på papir, nett og mobil.

Brukerbetaling for avisinnhold, uavhengig av formidlingskanal, er imidlertid fortsatt den mest fornuftige videreføringen av bekreftet avisopplag. Det er bare gjennom kjøp leserne viser at de virkelig setter pris på de nyhetene, kommentarene, debattene og øvrige informasjonene avisen tilbyr. Mediekjøpet innebærer derfor en viktig kvalitetsvurdering fra publikum. Ubetalt mediebruk kan nok bekrefte interesse for medieinnhold, men representerer ikke den samme kritiske leservurderingen som kjøp.

Redaksjonelle årsverk i forhold til samlet antall redaksjonelle årsverk i den aktuelle mediegruppen, er ikke i utgangspunktet et objektivt målbart og kontrollerbart kriterium, fordi avisene har ulike definisjoner av redaksjonelle årsverk og ulike måter å organisere den redaksjonelle innsatsen på. Det bør derfor ikke lanseres et kriterium som påtvinger de støttemottakende avisene en bestemt organisasjonsform, der f.eks. innkjøp av redaksjonelt innhold vil føre til at den direkte støtten reduseres.

Erfaringsmessig tar det lang tid å finne fram til en tilstrekkelig presis definisjon av et fordelingskriterium som skal brukes til fordeling av betydelige statlige tilskudd. Kravet til at kriteriet skal være målrettet, objektivt målbart, kontrollerbart og presist skjerpes av at økt støtte til en virksomhet, fører til redusert støtte til andre.

Selv overgangen fra avispapirforbruk til et tilsynelatende enkelt kriterium som bekreftet avisopplag ble først tilfredsstillende løst etter flere års prøving, feiling, organisasjonsutvikling, utredning og diskusjon.

Rogalands Avis anbefaler derfor at kriteriet i første omgang blir betalt avisinnhold uavhengig av publiseringsteknologi. Enkleste løsning er i så fall mediebransjens egen definisjon av betalt opplag. Når det foreligger en tilstrekkelig presis definisjon av nettodekning, kan den fases inn skrittvis, fra et lavt nivå, for å gi forutsigbarhet for mottakerne av produksjonstilskudd.

Rogalands Avis støtter derfor utvalgets enstemmige anbefaling om å innføre flermedialt opplag som tildelingskriterium straks, se utredningen s 101 punkt 8.1.2.3 Administrative forhold.

I dag blir produksjonstilskuddet utbetalt i fire posjoner årlig. De tre første utbetalingene er a kontobetaling, anslått av Medietilsynet. Først ved den fjerde og siste utbetalingen, normalt i oktober-november, får avisen vite hva årets produksjonstilskudd faktisk blir. Dette kan være uproblematisk for små aviser med en stabil markedssituasjon og små endringer i økonomi og opplag fra år til år. Men for en stor mottaker i et labilt, sterkt konkurranseutsatt marked og svingninger i opplag fra år til år, ville det være en stor fordel å få beskjed om årets støtte i februar, når både årets budsjetttramme og fjorårets bekreftede opplag er bestemt. Rogalands Avis støtter derfor forslaget om dette på s 101,

punkt 8.1.2.3 i utredningen og foreslår at Medietilsynet sender støttemottakende aviser et tilsagnsbrev om årets støtte straks avisenes bekreftede opplag året før er offentlig.

10 Forenkling av de direkte støtteordningene

Rogalands Avis mener støtteordningen bør være så målrettet, enkel, oversiktlig og forutsigbar som mulig. Det er store forbedringsmuligheter, både i forhold til dagens ordning og utvalgets to forslag.

Rogalands Avis støtter hensikten bak omfordelingsalternativets forslag om å behandle fire nr 2-dagsavisene og de fem riksspredte, meningsbærende avisene likt i støtteordningen. Det er ikke saklig grunn for den nåværende forskjellsbehandlingen av de riksspredte, meningsbærende avisene, som ble utviklet på 90-tallet med sikte på å takle de da akutte problemene i Nationen, og unngå å inkludere Rogalands Avis.

Rogalands Avis er også en meningsbærende avis. Vi kan ikke se at en fortsatt forskjellsbehandling i støtteordningen vil kunne stå seg rettslig, dersom den blir testet.

I 2010 var det følgende direkte mediestøtte pr aviseksemplar/leser pr dag:

Avis	Prodtilskudd 2010	Opplag 2010	Ant utgaver 2010	Støtte pr x	Støtte pr leser/dag
Bergensavisen	33 059 623	25 164	353	3,72	0,98
Fiskaren	6 309 312	10 292	150	4,09	1,28
Bygdanytt	2 078 997	4 625	96	4,68	1,45
Sydvesten	418 353	1 847	48	4,72	
Fanaposten	819 943	4 806	97	1,76	0,34
Åsane Tidende	480 353	2 391	96	2,09	
Dagsavisen	40 372 195	28 333	305	4,67	1,17
Vårt Land	37 108 612	25 550	303	4,79	1,18
Nationen	24 936 410	14 510	304	5,65	1,23
Klassekampen	23 431 641	13 265	303	5,83	1,12
Dagenmagazinet	13 363 339	10 246	303	4,3	2,48
Rogalands Avis	11 976 315	10 310	304	3,82	0,79
Demokraten	3 678 398	8 232	152	2,94	0,94
Porsgrunns Dagblad	3 549 793	4 765	253	2,94	0,73
iTromsø	8 745 587	9 421	303	3,06	0,68

(Kilde: Medietilsynets nettsider)

11 Behov for en treffende definisjon av nr 2-avis

Rogalands Avis vil foreslå at en ytterligere forenkling, ved at nr 2-aviskategorien, som nå defineres som alle avisene som ikke er størst på utgiverstedet, begrenses til å omfatte de avisene som faktisk er nest størst på utgiverstedet. De reelle nr 2-avisene, de fem riksspredte politiske/religiøse avisene og de to samiske dagsavisene, er de avisene Stortinget har ønsket å prioritere i støtteordningen. Det var et skritt i riktig retning å skille ut de fem riksspredte. Rogalands Avis foreslår at kategorien utvides med de seks avisene som faktisk er nr 2-aviser i byene:

- Rogalands Avis
- Bergensavisen

- iTromsø
- Demokraten
- Porsgrunns Dagblad
- Sandnesposten

De som dermed faller ut av nr-2 avisgruppen, er aviser som ikke er nest størst på utgiverstedet. Det er:

- Nisje-/næringslivsavis som Fiskeribladet Fiskaren
- Bydels-/lokalavis som Bygdanytt, Åsane Tidende eller Fanaposten
- Lokalaviser som Strilen eller Grenda

Med unntak for Fiskeribladet Fiskaren, har alle bekreftet opplag under 6000, og kan inngå i ordningen for aviser med små opplag.

En omlegging i denne retningen vil forenkle ordningen og gruppere de avisene Stortinget har ønsket å prioritere:

- De riksspredte politiske eller religiøst orienterte avisene og nr 2-avisene
- Aviser med små opplag

Rogalands Avis foreslår at departementet foretar en grundig og detaljert gjennomgang av støtteordningene, for å sikre at både helhet og detaljer i ordningene er i samsvar med Grunnlovens § 100,6, som et ledd i arbeidet med stortingsmeldingen.

12 Forslagene om å øke produksjonsstøtten

Figur 4.3 på side 43 viser hvor dramatisk ulikt staten har behandlet sin egen mediebedrift NRK og rammebetingelsene for de konkurranseutsatte avisene.

Kurven for NRK-lisensen gir trolig et bilde av kostnadsutviklingen i mediebransjen, der lønnskostnadene dominerer. Produksjonstilskuddet har heller ikke holdt tritt med økningen i KPI. Dersom realverdien av produksjonstilskuddet i 1993 hadde blitt opprettholdt, ville budsjettammen ha vært ca 70 mill kr høyere.

Figur 4.3 på side 43 viser hvor dramatisk ulikt produksjonsstøtten og NRK-avgiften har utviklet seg, etter at Kulturdepartementet overtok ansvaret for pressepolitikken. Rogalands Avis frykter at denne utviklingen vil fortsette, ved at realverdien av produksjonstilskuddet langsamt utvannes ved at det heller ikke i fortsettelsen følger verken den generelle prisøkningen eller kostnadsutviklingen i mediebransjen. Mens verdien av mva-fritaket, produksjonstilskuddet og NRK-lisensen var på omtrent på samme nivå i 1970, er den sannsynlige konsekvensen av omfordelingsalternativet at mva-fritaket konverteres til et rettighetsbasert skattefritak som favoriserer de største mediene. Samtidig vil staten fortsatt ivareta sin egen medievirksomhet NRK bedre enn øvrige medier. Resultatet vil bli at utarming av mangfoldet i nyhetsressurser utenfor Oslo fortsetter, mens sentraliseringen av medievirksomhet i noen få Oslo-medier fortsetter.

Rogalands Avis stiller seg positiv til at begge fraksjonene foreslår økning i produksjonstilskuddet på henholdsvis 10 og 15 %. For å opprettholde samme realverdi som i 1993, måtte økningen ha vært 25-30 %. Det viktigste er imidlertid ikke engangs skippertak, men en langsiktig, forutsigbar og tillitvekkende ordning. Rogalands Avis foreslår derfor en engangs økning og at rammen for produksjonstilskuddet i statsbudsjettet knyttes til veksten i NRK-lisensen.

Rogalands Avis er enig i at en avis som mottar produksjonstilskudd, kan fortsette i ordningen, selv om den ikke lenger kommer ut på papir, så sant den tilfredsstillende de øvrige kravene til å motta statlig tilskudd. (punkt 8.2.2 side 108).

Rogalands Avis er uenig i at ordningen med produksjonstilskudd skal lukkes, slik at utelukkende medier som kommer ut på papir, eller som **har** kommet ut på papir, kan motta støtte. For å oppnå en teknologiavhengig, kanaloverskridende mediepolitikk, må også kriteriet for å få inn og ut av ordningen defineres i forhold til Grunnlovens § 100,6, og ikke begrenses til utgivelse på papir, eller en forhistorie som papiravis.

13 Prosjektstøtte

Rogalands Avis vil advare mot at staten tiltar seg en sterkere og mer direkte maktposisjon gjennom den omfattende utvidelsen av prosjektstøtten som foreslås. Med unntak av allmennkringkastingen og konsesjonsordningene for øvrig kringkasting, har staten holdt armlengdes avstand nyhetsmediene. Dette er et viktig liberalt prinsipp. Selv om det ikke kan opprettholdes fullt ut, er det viktig å opprettholde uavhengighet gjennom avstand og andre tiltak, der det er mulig og det ikke er en sterk begrunnelse for statlig involvering.

Rogalands Avis støtter derfor flermedialitetsalternativet i punkt 8.1.3 på s 102 på dette punktet.

14 Statens annonsepolitikk

Statens annonsering i avisene har helt fra pressepolitikken ble etablert på 1960-tallet vært et viktig virkemiddel. Rogalands Avis mener det er en vesentlig svakhet at statens annonsepolitikk ikke er utredet av utvalget. Stillingsannonsepolitikken ble endret av regjeringen Bondevik II i 2002, og styres nå av Fornyings- og administrasjonsdepartementet etter en midlertidig forskrift. Det ville være av stor interesse å få utredet hvordan denne omleggingen har virket, fulgt opp av forslag til hvordan den kan forbedres.

Rogalands Avis støtter derfor mindretallsmerkningen i kapittel 8.1.9 og mener det må være en selvfølge at statens annonsepolitikk følger Grunnlovens § 100,6. Dersom det hadde blitt gjort, ville det fått store konsekvenser for konkurranseforholdet mellom Rogalands Avis og Aftenbladet.

15 Grunnlovens § 100,6 og målet om mangfold

Mediene kritiseres ofte for å "løpe i flokk". Som regel er denne kritikken rettet mot et antall medier i Oslo, og ikke mot alle mediene i landet. Men kritikken understreker behovet for andre mediemiljøer med bredde og mangfold også utenfor Oslo, for å unngå at hovedstadsmediene fullstendig skal dominere på den nasjonale nyhetsdagsorden og for å utfordre hovedstadsmedienes nyhetsperspektiver.

For å skape en bredde, er det nødvendig med flere, uavhengige medier og mediebedrifter. Men det er også behov for å ha mange nok mediebedrifter og redaksjonelle arbeidsplasser til at arbeidsmarkedet for redaksjonell kompetanse samlet framstår som attraktivt, bredt og variert.

Bjørn G. Sæbø, sjefredaktør i Rogalands Avis (s.)