

Kulturdepartementet  
Postboks 8030 Dep

0030 Oslo

[postmottak@kud.dep.no](mailto:postmottak@kud.dep.no)

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

Vi viser til NOU 2010:14, og finner det naturlig at Verdens Gang AS tilkjennegir sitt syn i spørsmål av så stor betydning for våre virksomheter og fremtidige rammevilkår.

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

For Verdens Gang AS er det først og fremst momsspørsmålet som er avgjørende for våre muligheter til å kunne tilby kvalitetsjournalistikk i et sterkt fallende løssalgsmarked, og for fortsatt å kunne lede an i bransjen i utviklingen av nye redaksjonelle produkter digitalt.

#### **VG Papir**

VGs papirorganisasjon har særs tydelig fått erfare den transformasjon som skjer i folks mediebruk. Utviklingen av digitale nettaviser, utbyggingen av infrastruktur som har gitt bredbånd i "alle" hjem, lansering av smartphones og tablets, har hver for seg og i sum ført til dramatiske endringer i markedet for papiraviser. Folk leser færre aviser enn før, og de leser sjeldnere. I særdeleshet har dette rammet løssalgavisene.

For å illustrere hvor dramatisk dette er for VG, har vi de siste 8 årene (fra 2002 til 2010) mistet 40 % av opplaget. Fra 390 500 solgte aviser hver dag i 2002, til 233 300 solgte aviser hver dag i 2010. (Se tabell under). For Dagbladet er situasjonen enda mørkere.

Bare fra 2009 til 2010 medførte opplagsfallet at 130 millioner kroner i opplagsinntekter forsvant. Ved å øke løssalgspisen klarte vi å redusere inntektstapet til 93 millioner kroner. Men konsekvensene er at vi selvsagt også har vært nødt til å se på kostnadene. I 2006 ble VG for første gang i nyere historie nødt til å gjennomføre et omfattende spareprogram som bl.a. innebar en nedbemanning av staben på 95 ansatte (20 %). I 2009 måtte vi gå til enda en sparerunde, og ytterligere 35 ansatte sluttet/måtte slutte i avisen.

Siden begynnelsen av 1980-tallet har VG vært Norges i særklasse største avis målt i opplag. VG har i kraft av sin posisjon og sine ressurser vært ledende i fremme av undersøkende

kvalitetsjournalistikk i Norge. Det kommer til uttrykk ved at VGs redaksjon er den mest premierte i Norge for sin journalistikk og sine bilder. VG har dannet skole for mange i å ha et kritisk, overvåkende blikk på maktutøvere i samfunnet, og har - som en av få redaksjoner - kunnet bruke nødvendige ressurser på kompliserte, tidkrevende redaksjonelle prosjekter. Journalistisk virksomhet som er helt avgjørende i opprettholdelsen av et sunt og velfungerende demokrati.

I de innsparingsrunder vi har vært nødt til å foreta for å tilpasse oss medieutviklingen, har vi alltid hatt et mål for øyet: Vi må gjøre det vi kan for å unngå å ramme vår journalistiske kvalitet. Men det er klart at kvalitetsjournalistikk koster – og det er en fundamental utfordring fremover - for alle mediehus og på alle plattformer - å få folk til å betale for innhold.

Løssalgssavisenes opplagsfall og uendeligheten av annonsemuligheter digitalt har også medført et kraftig prispress i annonsemarkedet – noe som skaper ytterligere utfordringer for forretningsmodellen.

Nå har Aftenposten passert VG i å være Norges største avis målt i opplag. Ikke fordi Aftenposten øker sitt opplag, men fordi de faller saktere enn VG. Dog er VG uten sammenligning Norges mest leste avis – et målebarometer vi tross alt mener er det aller viktigste.

Dersom det skulle bli innført moms på aviser, vil det sette ytterligere fart på den negative spiral som løssalgsmarkedet befinner seg i. Både VG og Dagbladet har erfart at løssalgsmarkedet er uhyre sensitivt for prisendringer, og når vi forsøker å kompensere deler av tapte opplagsinntekter ved å øke prisene, ser vi at opplaget umiddelbart påvirkes negativt.

En mva på 8 prosent vil få store negative konsekvenser for avisopplagene – og for løssalgssavisene i særdeleshet. De beste undersøkelsene på området (conjoint-analyser) viser at VGs opplag, som resultat av 8 prosent mva og tilsvarende prisøkning, i seg selv vil gi et opplagsfall på mellom 4,5 og 10 prosent - avhengig av salgsdag.

Ved å kaste et raskt blikk på VGs opplagskurve de siste 8 årene, og huske at Dagbladets fall er enda brattere, er det åpenbart at en fjerning av 0-moms på aviser for løssalgssavisene vil være særdeles dramatisk. Det kan ikke være klok mediepolitikk.

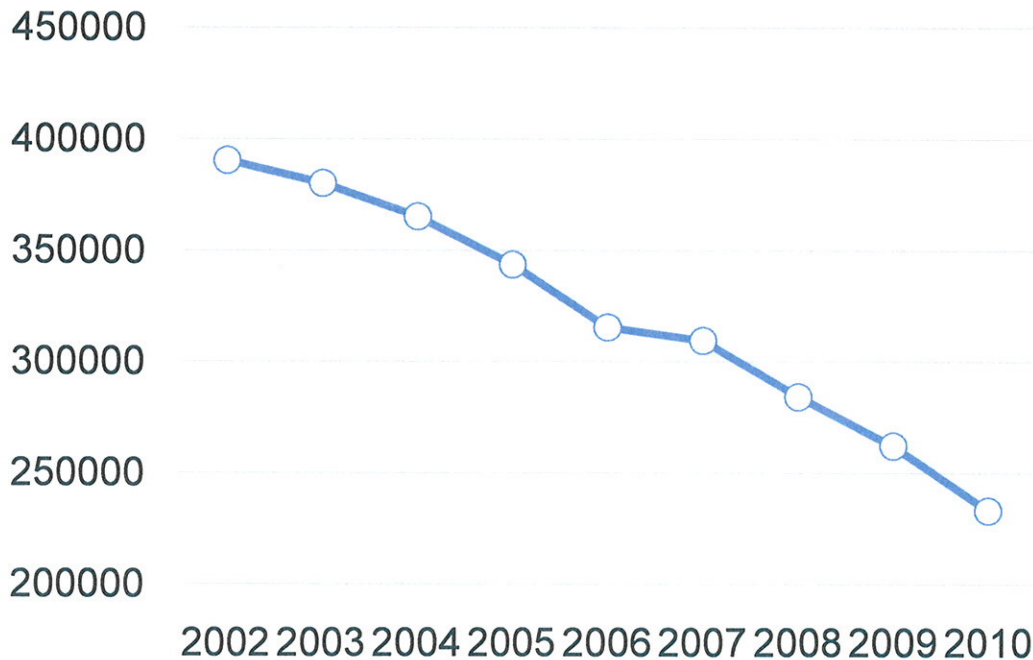
Tabell 1:

VGs opplagsfall 2002-2010					
År	Hverdager	Endring	Gj.snittlig	Endring	Gj.snittlig
2002	390,5				
2003	380,2	(10,3)		-2,6 %	
2004	365,3	(14,9)		-3,9 %	
2005	343,7	(21,6)		-5,9 %	
2006	315,5	(28,2)		-8,2 %	
2007	309,6	(5,9)		-1,9 %	
2008	284,4	(25,2)		-8,1 %	
2009	262,4	(22,0)		-7,7 %	
2010	233,3	(29,1)	(19,7)	-11,1 %	-6,2 %

Sum	(157,2)
Sum	-40 %

Tabell 2:

## Opplagsutvikling hverdager



### VG på digitale plattformer

VG har tatt en ledende posisjon på digitale plattformer i Norge. Det skyldes at kloke medieledere allerede på midten av 1990-tallet så at internett ville utvikle seg til å bli fremtidens mediekanal. De tillot VG å bruke titalls millioner av kroner på å utvikle VG Nett, og aksepterte at virksomheten gikk med store underskudd i mange år.

Men ved tålmodig satsing, og ved hjelp av VGs sterke merkenavn, er VG Nett nå blitt Norges største nyhetsmedium på nett. Etter at de såkalte smartphones kom på markedet, har VG også tatt nr.1 posisjonen på mobil.

VG har en nettredaksjon med omkring 45 høyt kvalifiserte journalister. På samme måte som i papir utøver de samfunnsoppdraget som en kritisk og undersøkende presse skal ivareta. I tillegg til journalistene, har vi et stort antall teknikere, programmerere og utviklere – som lager nye tjenester og produkter - til lesernes beste.

Men innholdet er gratis. Det vil si – VG får ikke betalt for innholdet. Leserene er tilvendt at nyheter på nett ikke skal koste noe. Uten tanke på at det selvsagt koster betydelige beløp å lage det de blir servert.

VG Nett er i den lykkelige situasjon – som en av få redaksjonelle nettstedet i Norge – at inntektene fra annonsesalget gir overskudd. Men så lenge annonser er hovedinntektskilde, har vi erfart hvor sårbare vi er for konjunktursvingninger og annonsørenes markedsutvikling. VG

opplever også at vår andel av annonsemarkedet på Nett har flatet ut, og at det stadig kommer nye aktører til som skal kjempe om de samme annonsekronene.

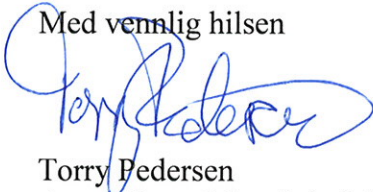
Siste tilskudd i floraen av digitale plattformer er såkalte tablets. VG har brukt det siste trekvart året på å utvikle en journalistisk kvalitetsapplikasjon for iPad. Norsk presse har nok hatt en overdrevet forventning til hvilken "redning" iPad og andre former for lesebrett skulle bli, ved at man på slike plattformer kan kompensere fallende avislesning ved å ta betalt for innhold.

Også VG har som mål at vi skal lykkes med å lage et produkt på lesebrett som blir så godt at vi kan "lukke" den åpne tilgangen, og at tilstrekkelig mange deretter vil betale for å få det. Men så langt har vi erfart at det er både tidkrevende – og ikke minst ressurskrevende – å komme dit. VG har i snitt hatt 10 ansatte i arbeid med å utvikle iPad applikasjonen siden vi begynte. Hittil har det generert marginalt med inntekter.

Det vi forsøker å illustrere, er at det både tar tid og koster mye penger å flytte kvalitetsjournalistikken fra analoge til digitale medieplattformer. Og når vi har klart det, er neste utfordring å finansiere fremtidig digital journalistikk.

Lavest mulig moms på digitale medier vil derfor være et betydelig bidrag til de som våger å satse på digital journalistikk, og stimulere til at vi også på de digitale plattformer får et mangfold av kvalitetsaviser som kan forvalte pressens rolle i et levende demokrati som det norske.

Med vennlig hilsen



Torry Pedersen  
Ansvarlig redaktør/administrerende direktør