

Oslo 18. april 2011

Det kongelige kulturdepartement

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

Det er en konvergens i mediemarkedet som gjør det mulig å snakke om ett integrert system, men samtidig vet alle som jobber i ulike deler av mediebransjen, enten det er i ukeblader, aviser, nettaviser, tv, eller radiokanaler, at det ikke er så enkelt. Hvert medium er knyttet til sin ”teknologiske” form, og det er ulike ”lover” for de forskjellige delene av mediemarkedet. Ukebladene opplever for eksempel en helt annen virkelighet enn papiravisene, og står også overfor helt andre utfordringer. Derfor tror vi det er uklokt, i hvert fall veldig forenklet, å gå ut fra at det er snakk om et fullstendig integrert system. Det samme gjelder innenfor de ulike delmarkedene. Mindre meningsbærende riksspredte aviser har andre utfordringer enn tabloidavisene og regionavisene, for ikke å snakke om lokalavisene.

Dette får også konsekvenser for hvilke virkemidler staten skal bruke, både i sin støttepolitikk og de generelle rammebetingelsene. Dagens offentlige pressepolitikk og momsfrataket spesielt har som utgangspunkt et ønske om å opprettholde et stort antall aviser og høye lesertall i Norge, ut fra en antakelse om at dette styrker den demokratiske debatten og borgernes muligheter for å få ulike politiske spørsmål belyst. Samtidig har det vært en erkjennelse av at annonsemarkedet begunstiger ”nummer 1-avisene” på en uproporsjonal måte, noe som har begrunnet pressestøtten, som spesielt er rettet mot ”nummer 2-aviser”, inkludert riksspredte meningsbærende.

Vi er ikke overbevist om at avisenes sentrale rolle for demokratiet som meningsbærere og ”folkeopplysere” lar seg gjenskape fullt ut innen digitale medier. Den grunnleggende årsaken er at de digitale mediene, i likhet med de kommersielle tv-kanalene, i sin kjerne og virkemåte er basert på reklameinntekter, noe som i stor grad styrer deres form og funksjon. Det gjøres mye arbeid for å

gjenopprette abonnements- eller løssalgssystemer også på nettet, men til nå har dette lyktes i liten grad. De tunge ”driverne” har gått i retning ”gratis” innhold, finansiert av reklame. Ved siden av reklameinntekter forsøker man å få inntekter gjennom ulike ”spesialtilbud”, som for eksempel slankeklubber, som egentlig ligger utenfor avisenes tradisjonelle samfunnsoppdrag. Ingen kan spå om framtida, og det er tenkelig at man finner en betalingsform også på nettet, men det er ikke det som i dag dominerer.

Uansett vil vi her måtte vente og se an utviklingen, og staten vil ikke på noen avgjørende måte kunne innvirke på denne utviklingen. I tilfelle snakker vi om enorme summer, i mange-mange-milliarders klassen. I dag foregår det en medierevolusjon, preget av prøving og feiling og enorm rask teknologisk og kommersiell utvikling. Det er grunn til å tro at denne fasen på langt nær er slutt. Vi tror derfor det nesten er umulig å utvikle en treffsikker støttepolitikk på nettet i en slik situasjon – før stormen har lagt seg i større grad enn den har gjort i dag. Hvis man likevel staker ut en slik kurs, vil staten selv måtte bruke mye penger på til dels formålsløs prøving og feiling, noe som ellers har vært forbeholdt kommersielle aktører.

Slik vi ser det, bør derfor staten i første rekke se det som sin oppgave å opprettholde rammebetingelsene og pressestøtten for dagens aviser, som oppfyller samfunnsoppdraget som ligger i bunn av statens mediepolitikk. Det betyr at det nettopp i dagens turbulente mediesituasjon er ekstra viktig å opprettholde nullmoms på aviser og hovedtrekkene i dagens pressestøtte, som holder liv i sentrale ”nummer 2-aviser”, fem livskraftige meningsbærende aviser og yter betydelige bidrag til floraen av lokalaviser. Så vil disse mediebedriftene som alle er enige om spiller en viktig rolle, måtte finne sin egen vei i det turbulente mediemarkedet vi er inne i. Forutsetningen for det er at rammevilkårene for basisvirksomheten opprettholdes og helst forbedres. Da vil disse bedriftene søke å finne lønnsomme og effektive måter å opprettholde sin funksjon på, både i lokalsamfunn, regionale områder og i det nasjonale mediemarkedet. Ved å opprettholde, eller helst styrke disse bedriftenes rammevilkår, vil staten bidra til at vi har ”redskaper” med et samfunnsoppdrag også i det nye digitale medieuniverset. Det er den sikreste og beste måten staten kan bidra til kvalitetsjournalistikk på i den nye digitale medievirkeligheten.

En parallell her er NRK, som så vidt vi vet ikke har fått noen spesielle bevilgninger til sin nettsatsing, men fordi organisasjonen er god, sterk, effektiv og forfølger samfunnsoppdraget, er institusjonen også i stand til å forfølge disse målene i den nye mediehverdagen. Staten bør derfor heller ikke være så redd for spesielt å støtte medier som har sin basis i papirmediet, selv om det selvfølgelig er mulig ”å prøve seg litt fram” når det gjelder støtte til andre medier. Vi vil likevel advare mot å gi mye støtte til medieorganisasjoner som ikke har noen forretningsmodell, i den

forstand at de ikke har noen måte å hente inntekter på. Det som er noe av det mest livskraftige ved dagens pressestøtteordning er dens ”kommersielle kjerne”, det vil si at den er avhengig av at mediene selv vokser og skaffer seg betalende lesere. Da unngår vi fullstendig statsfinansierte medier, medier ”på trygd”.

Det viktigste staten kan gjøre, er å sørge for at de tradisjonelle mediebedriftene som forfølger et samfunnsmessig oppdrag står sterkest mulig, slik at de er i stand til også å prege det digitale mediemarkedet. Å skjerpe skatteleggingen av denne typer aviser nettopp i en slik situasjon, må være noe av det minst produktive man kan gjøre. Foreløpig er det inntektene fra papir som er det økonomiske fundamentet for den digitale satsingen. Det er heller ikke slik at det mangler vilje til å satse på digitale medier. Avisene utvikler stadig nye plattformer. Ingen ser ut til å ha tålmodighet til å vente på en avklaring av momsspørsmålet. Derfor kan det også argumenteres for at dagens pressestøtte og nullmoms på papiraviser på ingen måte er konserverende, men derimot bidrar til den digitale innovasjonen.

I forhold til forslagene til Medieutvalget er det avgjørende at dagens nullmoms for aviser og pressestøtten opprettholdes. Disse virkemidlene har vist seg effektive, og det er ingen grunn til å endre dem i en situasjon der mediebransjen er under sterkt press. For mediebransjen er selvfølgelig den beste løsningen å utvide nullmomsen til også å gjelde digitale medier, og i hvert fall sørge for at mer eller mindre identiske produkter i digital form, som det tas full betaling for, er fritatt for moms på linje med papiravisene.

Vi vil også få påpeke at det i debatten er blitt påpekt at innføring av avismoms først og fremst vil ramme de største avisene, VG, Aftenposten og Dagbladet. Det er selvfølgelig riktig målt i antall tapte millioner, men i andel av omsetningen er momsfritaket like viktig for små som store aviser. Åtte prosent er åtte prosent, uansett hvilken avis som får momspåslaget. Samtidig er de mindre aktørene fullstendig avhengig av at de store aktørene opprettholder sin posisjon, ettersom deres distribusjonssystemer gjør det mulig å komme ut i store deler av landet hver dag.

Norsk dagspresse står samlet bak kravet om å beholde dagens nullmoms for papiraviser. Klassekampen som en liten aktør i det norske avismarkedet er selvfølgelig avhengig av den direkte pressestøtten for å overleve, men vi er også avhengig av at avisbransjen som sådan overlever. En dramatisk nedgang i avislesningen vil også ramme Klassekampen og andre mindre aviser, det samme vil en svekkelse av de store regionavisene. Uten disse avisenes morgendistribusjon ville ikke Klassekampen ha kunnet ligge på dørmattene hver morgen over store deler av landet. I dagens turbulente mediesituasjon vil vi karakterisere det som rimelig vågalt å legge en ny økonomisk belastning på papiravisene, som representerer selve ryggraden i mediebransjen, og som nettopp nå er under press

som følge av den digitale revolusjonen. Det er vanskelig å se rimeligheten i denne ekstrabeskatningen, i en periode der det motsatte hadde vært mer naturlig.

Vi vil også spesielt avvise en strategi der man vrir pressestøtten slik at spesielt de mindre aktørene skal stimuleres til å gå over til nettdistribusjon i dagen situasjon. I dagens situasjon er fremdeles ikke inntektsproblemene på nettet løst, og selv om dagens pressestøtte opprettholdes eller økes på nettet, vil inntektene falle dramatisk fordi man mister abonnementsinntektene. Da vil man fort ha skapt aviser som er 100 prosent avhengige av staten, uten selvstendig inntektsgrunnlag. Vi tror heller ikke de store regionavisene eller løssalgavisene vil legge ned sine papiraviser med det første, så hvis de mindre aktørene blir presset til å bli rene nettaviser, vil de store stå igjen som de eneste avisene som ligger på folks matter om morgenen. Det vil være stikk i strid med pressepolitiske målsetninger om mangfold.

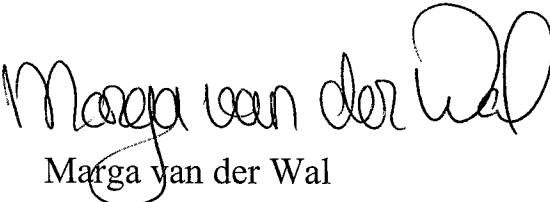
Vår innstilling i prioritert rekkefølge

1. a) Opprettholde nullmoms på papir
  - b) Innføre nullmoms på digitale redaksjonelle produkter i tråd med Mediebedriftenes formulering: "Mva-fritaket som gjelder for papiraviser og mange papirtidsskrifter utvides til også å gjelde for den identiske eller tilnærmet identiske elektroniske utgaven av papiravisen eller papirtidsskriftet".
  - c) Opprettholde dagens pressestøtteordning, men la identiske eller tilnærmet identiske elektroniske utgaver av papiravisen, som leserne betaler full pris for, inngå i beregningsgrunnlaget for pressestøtten.
2. Opprettholde dagens moms- og pressestøtteordning.

For Klassekampen

Bjørgulv Braanen /s/

ansvarlig redaktør



Marga van der Wal

daglig leder