

Kulturdepartementet

Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

postmottak@kud.dep.no

Deres ref: 2010/05024 ME/ME3 HHO:elt

Bergen, 11.04.2011

NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte**Høringssvar fra Bergensavisen**

Vi viser til departementets høringsbrev av 17. januar 2011.

1 Sammendrag

NOU 2010:14 inneholder ingen ambisjon om å rette opp hovedsvakheten ved mediepolitikken etter 1990: Den manglende evnen til å opprettholde mediemangfold 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 regjering og Storting.

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, der stadig flere byer nå bare har en dagsavis, med de følgene det har for svekket, ensrettet lokal nyhetsdekning og redusert valgfrihet for nyhetskildene.

Bergensavisen har følgende prioritering av momsalternativene:

- 1) Nullmoms på avis, nullmoms på digitalt avisinnhold
- 2) Nullmoms på avis, 8 % moms på digitalt avisinnhold

I punkt 6, 7, 8 og 9 begrunnes det nærmere hvorfor moms på avisen ikke kan prioriteres fra Bergensavisens side.

2 Bakgrunn

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 viktigst da grunntrekkene i pressepolitikken ble fastlagt på 1960-tallet, har ikke blitt ivaretatt utenfor Oslo. Nå er det bare fire nr 2-dagsaviser, fem dersom Dagsavisen regnes som nr 2-avis. Bergensavisen er den eneste med utgivelse sju dager i uken, den nest største i daglig papiropplag og den mest leste nettavisen av de som mottar produksjonstilskudd.

Etter 18 års sammenhengende opplagsvekst og betydelig resultatforbedring, var det i 1997 innen rekkevidde for Bergensavisen å bli uavhengig av den direkte statstøtten (produksjonstilskuddet), forutsatt at pressepolitikken ble vedlikeholdt og videreført. Men det ble den ikke.

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

Bergensavisens langvarige fremgang ble knekket av dette sammenbruddet i tilliten til pressepolitikken i 1998-99.

Bergensavisen har forsøkt å komme på offensiven igjen etter 2000, og var nær ved å lykkes i 2003-04. Sterk vekst i løssalg, annonseinntekt og resultat ga oss økt handlefrihet for journalistikken, og Bergensavisen ble årets avis i 2004. Men vedvarende usikkerhet om pressepolitikken blokkerte muligheten for å investere i fortsatt fremgang. Siden 1998 har avisen derfor vært på defensiven i konkurransen med Bergens Tidende/Media Norge.

Høsten 1998 kom industrikonsernet Frank Mohn AS inn som 20 % eier i Bergensavisen konsern AS, gjennom en rettet emisjon på 10 mill kr. Det var en redningsaksjon, etter den akutte krisen som var utløst av kuttet i produksjonstilskuddet det året. I 2004 kom Sparebanken Vest inn som 10 % eier, etter en ny rettet emisjon, i et forsøk på å utvide det lokale eierskapet, legge en ny vekststrategi for selskapet og finansiere avisens nettutgave.

Emisjonene mot eierne har tilført Bergensavisen konsern 23,7 mill kr i frisk kapital siden 1998. En ytterligere utvidelse av det lokale eierskapet var ønskelig, men ikke mulig, med den nåværende bestemmelsen om forbud mot aksjeutbytte i Forskriftenes § 5, 4 ledd.

Da staten la om sin stillingsannonsepolitikk i 2002, fikk BA 1,6 mill kr i kompensasjon for det dokumenterte bortfallet. Men fylkeskommunen og kommunen fulgte statens eksempel. BAs inntektsbortfall og svekkelsen av avisens posisjon i markedet for stillingsannonsering ble derfor mye større enn antatt.

Det var ikke mulig for Bergensavisen å oppnå avtaler om distribusjon og trykking med Bergens Tidende så lenge Bergensavisen hadde sterk framgang. Vi måtte derfor bygge eget trykkeri i 1993, for å kunne fortsette å utvikle og utgi avisen. Investeringen ble gjort i tillit til at Stortinget ville opprettholde realverdien av produksjonstilskuddet.

I 2002 lykkes Bergensavisen endelig med å forhandle frem en avtale om kjøp av distribusjon fra Bergens Tidende. Avtalen innebar at Bergensavisen Transport ble nedlagt samme år og alle ansatte ble sagt opp.

Etter at Bergens Tidende hadde kjøpt Fanaposten, Askøyværingen, Bygdanytt, Vestnytt, deres tabloidtrykkeri Media-Trykk og gratisavisen Byavisen, var det ikke lenger mulig med lønnsom drift av Bergensavisen Trykk, noe Bergensavisen redegjorde for da Konkurransetilsynet og Medietilsynet vurderte Bergens Tidende oppkjøp. Trykkeriet og pakkeriet ble nedlagt i 2009 og alle ansatte ble sagt opp. Fra samme tidspunkt kjøper Bergensavisen trykking i Bergens Tidende.

Bergensavisen taklet det krevende konkurranseforholdet mot Bergens Tidende og skapte sterk vekst på 1980- og 1990-tallet. Etter pressepolitikken sammenbrudd under Bondevik I-regjeringen, har vi gjennomført tre emisjoner mot eierne, betydelige omstillinger og nedbemanning 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.

3 Forslaget om en avgrensede avisdefinisjon for digitale nyhetsmedier

Avisenes og allmennkringkastingens klassiske forretningsmodell har vært å selge nyheter, samfunnsdebatt, reklame og underholdning som innholdspakker til publikum, betalt som abonnement/lisens eller pr utgave. Det har vært velutviklede forretningsmodeller, som har gjort det mulig å finansiere den redaksjonelle kjernevirksomheten med inntekter fra både 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 brede lesergrupper med høy kjøpekraft. Både fritaket for merverdiavgift og produksjonstilskuddet har derfor, på hver sin måte, styrket både det ytre og det indre mediemangfoldet i nyhetsmediene.

Gratisaviser, kommersiell kringkasting og nettaviser har hittil 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. BA møter konkurranse fra en



slik avis, Byavisen, som Bergens Tidende/Media Norge kjøpte i 2006. Den brukes særlig som konkurransemiddel mot Bergensavisen i annonsemarkedet.

Før medieteknologiene muliggjorde levering av store datamengder til et stort publikum på digitalt format, kunne nyhetsmediene opprettholde sine klassiske forretningsmodeller uten å endre grunntrekkene i dem. Men fra omtrent 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 digitale medieteknologier på den måten ikke lenger begrenser mengden av medieinnhold på samme måte som trykkpressene og allmennkringkasternes analoge distribusjon gjorde, og gir alle mulighet for å publisere, kreves det skarpe, teknologiavhengige definisjoner, for å avgjøre hvilke medier som har de rettighetene og det ansvaret som følger med det å være nyhetsmedier, redaktører og journalister, og hvilket innhold som omfattes av Grunnlovens §100,6.

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.

Hvilket medieinnhold som faktisk omfattes av Grunnlovens § 100,6, må defineres så skarpt at det kan benyttes av staten i mediepolitikken og avgiftssystemet. Det reiser mange prinsipielle problemstillinger om ytringsfriheten og statens rolle. Men det er likevel nødvendig, når avisbegrepet ikke lenger er definert av de gamle publiseringsteknologiene trykking og distribusjon. Men definisjonen av digitalt avisinnhold blir ikke mer krevende enn definisjonen av innholdet i digitalisert allmennkringkasting, som også har opplevd at overgangen fra analog til digital teknologi har fjernet gamle begrensninger. Allmennkringkastingens innhold er like omfattende som innholdet i avisene: Nyheter, samfunnsdebatt, reklame og underholdning. På samme måte som avis ikke lenger bare er nyheter, debatt, reklame og underholdning trykket på papir, er heller ikke allmennkringkasting lenger begrenset av gammel publiseringsteknologi.

Utvalget har ikke gått inn på denne innlysende parallelliteten mellom avisene og allmennkringkastingen når medieteknologiene fjerner de tradisjonelle grensene og det utvikles ett grenseløst mediemarked. Bergensavisen 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 medienes funksjon i nyhets- og debattformidlingen.
(Utredningen, side 17)

Bergensavisen forstår behovet for en skarpere definisjon av hva som skal være grunnlovsbeskyttet avisinnhold på digitalt format, og støtter mandatets og utvalgets intensjon.

4 Samme nyhetsinnhold, ulik momssats

I likhet med andre aviser, tilbyr Bergensavisen sine lesere 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 via lesebrett, PC eller mobiltelefon.

Bergensavisen forstår utredningen slik (s 48-49) at det ville være i tråd med EUs skatte- og avgiftspolitikke å frita 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 innrette norsk avgiftspraksis etter EUs på dette punktet.

Bergensavisen har en betalt nyhetstjeneste om fotballnyheter, kalt Brannvarsel, distribuert som tekstmeldinger. Formidlet i avisen, er dette avgiftsfrie nyheter. Formidlet via mobiltelefon, er de samme nyhetene belagt med 25 % moms. Det er krevende å finansiere slike nye nyhetsprodukter, særlig for en virksomhet som ikke kan reise egenkapital med løfte om framtidig aksjeutbytte, og ekstra krevende med en høy avgiftssats.

5 Medienes funksjon i nyhets- og debattformidling

I kapittel 5 Medienes funksjon i nyhets- og debattformidling, refererer NOU 2010:14 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. Medienes samfunnsrolle i Norden har også tradisjonelt vært ganske forskjellig fra USA. Utredningens gjennomgang av medienes samfunnsrolle i USA, har derfor begrenset relevans for norske forhold.

Det henvises i utredningen til Vox Publica, Frikanalen og Anders Brennass graveverktøy for redaksjoner. Men dette er marginale fenomen, i forhold til det omfattende publiserings- og utviklingsarbeidet i mediekonsernene, avisene, TV2 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.

For vår egen del vil vi nevne vår nettutgave www.ba.no, en av landets første nettaviser og modell for mange av de som ble utviklet senere. BA lanserte i 1996 også verdens første snakkeside for unge: www.basnak.no. Det var en stor suksess blant unge og en viktig forklaring på Bergensavisens suksess. Men Bergensavisen hadde ingen mulighet for å reise kapital til å utvikle tilbudet kommersielt, på grunn av forbudet mot aksjeutbytte for aviser som mottar produksjonstilskudd. Til tross for en krevende konkurransesituasjon etter pressepolitikkenes sammenbrudd i 1998, er www.ba.no fortsatt en av landets mest leste nettaviser.

Gjennom samarbeid med Origo og A-pressen, opprettet BA i 2007 Bergen360.no, som er sømløst integrert med nettavisen BA.no. Dette tilbudet bruker vi til å gi publikum adgang til å kommentere og kritisere så å si alle nyhetsartiklene i nettutgaven. Bergen360.no har nå 18,615 medlemmer. Alle de 194,625 registrerte medlemmene av Origo.no kan kommentere og diskutere våre nyhetsartikler. Fordi Origos funksjonalitet gir redaktøren mulighet for å identifisere hvem som står bak ethvert innlegg, er dette en bedre mulighet til å arbeide med kvaliteten på debatten, enn nettstedet med uidentifiserte deltakere.

I tillegg til lokalsonen Bergen360.no, er BA tilrettelegger og vertskap for temasoner. Blant dem er Rikspolitikk, Lese bøker, Europapolitikk, Medier og mediepolitikk, Askøy, Fedje, Valg i Vest og Middle East Policy.

BA var blant de første nyhetsmediene til å publisere på mobil plattform, i samarbeid med lokale innovasjonsmiljø som senere har hatt stor suksess i et større marked.

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

6 Fortsatt nullmoms for avis

Bergensavisen støtter flermedialitetsalternativets forslag om å opprettholde momsfrifatet 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 orientert om nyhetene og den offentlige debatten. Behovet for og verdien av at folk flest er bredt, grundig orientert om aktuelle samfunnsspørsmål, fra flere uavhengige redaksjoner, er ikke mindre enn før.



Momsfritaket er også til fordel for avisbedriften, og har langt større verdi for vår konkurrent Bergens Tidende, enn for Bergensavisen. I prinsippet kunne det derfor være fordelaktig for Bergensavisen 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 Bergensavisen likevel går inn for momsfritaket for avis:

- Momsfritaket er et godt virkemiddel, som fremmer avislesning og samfunnskunnskap i befolkningen, stimulerer alle betalte aviser til å prioritere leserne og journalistikken høyere og bidrar til flere arenaer for samfunnsdebatt.
- Et mediepolitisk virkemiddel som angår alle mediene som driver nyhetsjournalistikk, 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 ha stor handlefrihet til selv å bestemme sin egen utsalgspris, måtte nr 2-avisene med mindre økonomisk handlefrihet og en svakere avismerkevare, trolig ta hele avgiftsøkningen som tillegg i prisen. Det ville redusere salget av nr 2-avisen mer, enn salget av nr 1-avisen.
- Omfordelingsalternativet favoriserer de største og sterkeste avisene, ikke de svakeste. Selv en økning i produksjonstilskudd på 10,6 mill kr, ville trolig ikke kompensere Bergensavisen for den belastningen det ville være å få 8 % moms.

7 Forslaget om 8% merverdiavgift for avisinnhold på papir

BA er trolig den avisen som ville bli hardest rammet av alle, dersom det innføres merverdiavgift på papirutgaven. Den betydelige økningen i direkte støtte til Bergensavisen i omfordelingsalternativet, anslått til 10,6 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 er løssalg, med vesentlig høyere pris pr solgt avis, enn abonnement.

Den andre og viktigste grunnen til at BA vil rammes mer enn andre aviser, er at avisen er i direkte konkurranse med Scibsteds aviser Bergens Tidende, VG, Byavisen (gratisavis), fem bydels- og lokalaviser i samme marked. Mange som kjøper BA i løssalg eller abonnement, har den som sitt andrevalg, etter en annen avis. Ved dobbeltkjøp i løssalg eller ved betaling av årsabonnementet, tar disse aviskjøperne ikke stilling til prisen på BA isolert, men til prisen av BA+BT. Ved prisøkning på BA+BT 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 ville 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 skattefradragsordning gir derfor et sterkt misvisende inntrykk, 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 i virkeligheten.

8 Skattefritaksordningen i omfordelingsalternativet

Kompensasjonsmodellen med et ekstra skattefradrag for redaksjonelle kostnader i omfordelingsalternativet vil, isolert sett, styrke den sterkeste avisen, svekke den svakeste. Grunnen er at den økonomisk sterkeste avisen har de høyeste redaksjonelle kostnadene pga vesentlig romsligere bedriftsøkonomi 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.

I Bergen gir dette seg følgende utslag:

Avis	Redaksjonelle kostnader *)	20 prosent Skattefradrag
Bergens Tidende	135,9	27,2
Bergensavisen	25,2	5,0
Forholdstall	5,5	5,5

*) Estimert av mediestøtteutvalget, NOU 2010:14 side 115.

Til sammenligning hadde Bergens Tidende 196 og Bergensavisen 55,8 redaksjonelle årsverk i 2010. Mens forholdstallet for estimerte redaksjonelle kostnader og skattefradrag BT:BA var 5,5, er forholdet mellom antall redaksjonelle årsverk BT:BA 3,5.

Antall redaksjonelle årsverk omfatter alle ansatte journalister, redaktører, fotografer, redigerere, vaksjefer, personalia, arkiv, typografer, redaksjonell administrasjon og nettreddaksjon.

Når det gjelder forholdet mellom antall redaksjonelle sider, hadde Bergens Tidende i 2010 18 805 og Bergensavisen 16 165 redaksjonelle sider i tabloidformat. Forholdstallet for redaksjonelt sidetall BT:BA var mao 1,2.

Bergensavisen produserte med andre ord nesten like mange redaksjonelle sider som Bergens Tidende i 2010, selv om den største avisen hadde 5,5 ganger så store redaksjonelle ressurser og 3,5 ganger flere redaksjonelt ansatte.



Forholdet mellom redaksjonelle kostnader BT:BA gir derfor BT en større relativ skattefritaksfordel enn det forholdet mellom antall redaksjonelle medarbeidere eller antall redaksjonelle sider ville ha gitt.

Selv basert på mindretallets urealistiske beregningsmodell svekkes den svakeste og styrkes den største og sterkeste avisen i Bergen i omfordelingsmodellen:

Avis	8% mva på opplagsprisen	20% skattefradrag	Resultatvirkning
Bergens Tidende	18,6	27,2	+8,6
Bergensavisen	6,3	5,0	-1,2

Bergens Tidende får dermed i omfordelingsmodellen en resultatforbedring på 8,6 mill kr, mens den konkurranseutsatte Bergensavisen får en resultatsvekkelse på 1,2 mill kr.

Påstanden om at skattefradragsordningen gir "et langt sterkere incentiv for avisvirksomhetene til å bruke ressurser på redaksjonelt innhold enn dagens ordning", slik det hevdes på side 113 fra omfordelingsfraksjonen, stemmer derfor ikke i Bergen. Trolig er det tilsvarende utslag i alle situasjoner der en sterk avis møter en svakere konkurrent. Der vil skattefradragsordningen 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. Bergensavisen vil derfor fraråde økningen i merverdiavgift og den foreslåtte kompensasjonsordningen i omfordelingsalternativet.

9 Forslaget om null eller lav moms for digitalt avisinnhold

Bergensavisen går inn for at momsfritaket for avis også må omfatte innhold som distribueres digitalt, i den grad dette omfattes av Grunnlovens § 100,6.

Utredningens forslag til avgrensning av avisinnhold er ikke tilstrekkelig konkret til at det kan iverksettes straks. Et første skritt kan derfor være å redusere satsen fra 25 til 8 % straks.

NRK har allerede denne momssatsen for den lisensinntekten som finansierer det digitale innholdet. Med 8 % moms på digitalt innhold, ville NRK og avisene møte samme avgiftssats for digitalt innhold. Lavere momssats ville også være innovasjonsfremmende i forhold til dagens situasjon. Særlig i forhold til konkurranseutsatte medier med krevende bedriftsøkonomi, ville en slik avgiftsreduksjon være viktig.



10 Fra papirbasert til flermedialt produksjonstilskudd

Bergensavisen 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 BA, som har mange lesere, på papir, nett og mobil.

Brukerbetaling for avisinnhold målt som bekreftet opplag, 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 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 foreløpig ikke et egnet 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 støttemottakende aviser en bestemt organisasjonsform, der f.eks. innkjøp av redaksjonelt innhold istedenfor egenproduksjon 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 de øvrige.

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

Bergensavisen 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 nettolekning, kan den fases inn skrittvis, fra et lavt nivå, for å gi forutsigbarhet for mottakerne av produksjonstilskudd.

Bergensavisen støtter 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 forskudd, 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 årets statsbudsjett og fjorårets bekreftede avisopplag

er bestemt. Bergensavisen støtter derfor forslaget om dette på s 101, punkt 8.1.2.3 i utredningen og foreslår at Medietilsynet sender avisene et tilsagnsbrev om årets støtte straks det bekreftede opplag året før er godkjent i februar.

11 Forenkling av de direkte støtteordningene

Bergensavisen 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.

Bergensavisen støtter omfordelingsalternativets forslag om å behandle de 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 og nr 2-avisene. Betegnelsen riksspredt, meningsbærende ble utviklet på 90-tallet med sikte på å takle de akutte problemene i Nationen, og unngå å inkludere Bergensavisen, som på den tiden fikk en årlig økt andel av produksjonstilskuddet uansett, på grunn av sterk, årlig opplagsøkning.

BA er like riksspredt som flere aviser i kategorien, og like meningsbærende. 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 aviseksempplar/leser pr dag:

Avis	Prod tilskudd 2010	Opplag 2010	Ant utgaver 2010	Støtte pr eksemplar	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)

Bergensavisen vil peke på de store forskjellene i støtte pr eksemplar og pr leser mellom de ulike avisene. Mest støtte pr eksemplar gis Klassekampen og Nationen, med hhv 5,83 og 5,65 kr. Bergensavisen og Rogalands Avis ligger vesentlig lavere, med hhv 3,72 og 3,82 kr. Denne forskjellen er ikke begrunnet i forhold til Grunnlovens § 100,6 og må nå fjernes.

12 Behov for en riktig definisjon av nr 2-avis

Bergensavisen er enig i utvalgets ambisjon om en enklere ordning og vil foreslå 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 ekte nr 2-avisene, de fem riksspredte politiske/religiøse avisene og de to samiske dagsavisene, er de avisene Stortinget har ønsket å prioritere i støtteordningene. Det var et skritt i riktig retning å skille ut de fem riksspredte. Bergensavisen foreslår at kategorien utvides med de dagsavisene som faktisk er nr 2-aviser i byene:

- Bergensavisen
- Rogalands Avis
- iTromsø

Noen nr 2-aviser er fådagersaviser. Det er aviser som:

- Demokraten
- Porsgrunns Dagblad

Også de møter en sterkere konkurrent, og må få en særbehandling i støtteordningen.

De som ikke hører hjemme i nr-2 avisgruppen, er aviser som ikke er nest størst på utgiverstedet. Det er:

- Nisje-/næringslivsavis som Fiskeribladet Fiskaren
- Bydelsaviser som Bygdanytt, Åsane Tidende eller Fanaposten
- Lokale fådagers nr-2-aviser som Strilen og Grenda

Med unntak for Fiskeribladet Fiskaren, har disse et 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 politisk-/religiøst orienterte avisene og nr 2-avisene
- Aviser med små opplag

Bergensavisen 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. Sist det ble gjort var før ordningen ble overført fra FAD til Kulturdepartementet, dvs før 1990.

13 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 konkurransutsatte avisene.

Kurven for NRK-lisensen gir trolig et bilde av kostnadsutviklingen i mediebransjen. Produksjonstilskuddet har heller ikke holdt tritt verken med mediekostnadsutviklingen eller med konsumprisindeksen KPI. Dersom produksjonstilskuddet hadde blitt regulert med årlig med KPI fra 1993, ville budsjettrammen ha vært ca 70 mill kr høyere. For Bergensavisen hadde det med dagens ordning betydd ca 7 mill kr mer i årlig tilskudd. Det ville ha gitt oss mulighet til å ansette flere journalister og tilby leserne et mer attraktivt alternativ til Bergens Tidende og VG.

Når det gjelder omfordelingsalternativets forslag om å øke rammen for produksjonstilskuddet med 15 %, tilsvarende 42 mill kr, vil det gi BA anslagsvis 4 mill kr mer i årlig produksjonstilskudd. Det er ca 3 mill kr **mindre** enn BA ville ha fått, dersom realverdien fra 1993 hadde blitt opprettholdt.

I flermedialitetsalternativet foreslås produksjonstilskuddet økt med 10 %, tilsvarende 28 mill kr. Dette ville gi BA anslagsvis 3 mill kr mer i årlig produksjonstilskudd. Dette er ca 4 mill kr **mindre** enn BA ville ha fått, dersom realverdien fra 1993 hadde blitt opprettholdt.

Etter at Kulturdepartementet overtok ansvaret for pressepolitikken, har kringkastingsavgiften blitt økt med mer enn prisstigningen, mens produksjonstilskuddet har blitt betydelig redusert i realverdi. Bergensavisen frykter at denne utviklingen vil fortsette. Mens verdien av mva-fritaket, produksjonstilskuddet og NRK-lisensen var på omtrent på samme nivå i 1970, har produksjonstilskuddet sunket i verdi. Dersom denne utviklingen fortsetter, vil utarming av mangfoldet i nyhetsressurser utenfor Oslo fortsette, mens sentraliseringen av medievirksomhet i noen få Oslo-medier fortsetter. Da er det urimelig at staten bruker det aller meste av sin mediestøtte på Oslo-medier.

Det er positivt at begge fraksjonene i utvalget foreslår økning i produksjonstilskuddet på henholdsvis 10 og 15 %. Men for å opprettholde samme realverdi som i 1993, måtte økningen ha vært 25-30 %. Det viktigste er imidlertid ikke sjeldne, engangs skippertak, men en langsiktig, forutsigbar og tillitvekkende ordning. Bergensavisen foreslår derfor en langsom opptrapping av realverdien. I fremtiden bør rammen for produksjonstilskuddet i statsbudsjettet knyttes til økningen i NRK-lisensen.

Bergensavisen 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).

Bergensavisen 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 gå inn og ut av



ordningen defineres i forhold til Grunnlovens § 100,6, og ikke begrenses til utgivelse på papir, eller en forhistorie som papiravis.

14 Prosjektstøtte

Bergensavisen vil advare mot at staten tiltar seg en sterkere og mer direkte maktposisjon over nyhetsmediene og journalistikken gjennom den omfattende utvidelsen av prosjektstøtten som foreslås i omfordelingsalternativet. Med unntak av allmennkringkastingen og konsesjonsordningene for øvrig kringkasting, har staten holdt armlengdes avstand til 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.

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

15 Statens annonsepolitikk

Statens annonsering i avisene har helt fra pressepolitikken ble etablert på 1960-tallet vært et viktig virkemiddel. Bergensavisen mener det er en vesentlig svakhet ved NOU 2010:14 at statens annonsepolitikk ikke er utredet. Stillingsannonsepolitikken ble endret av Bondevik II-regjeringen, og styres nå av Fornyings- og administrasjonsdepartementet etter en midlertidig forskrift fra 2002. Det ville være av stor interesse å få utredet hvordan denne omleggingen har virket, fulgt opp av forslag til hvordan den kan forbedres.

Bergensavisen 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 Bergensavisen og Bergens Tidende.

16 Grunnlovens § 100,6 og målet om mangfold

Mediene kritiseres ofte for å "løpe i flokk". Som regel er denne kritikken rettet mot et lite antall store 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. I dag er det bare mediene og mediearbeidsmarkedet i Bergensregionen, som har mulighet til å framstå som alternativ til Oslo. Det viser følgende oversikt fra Norsk Journalistlag og Norsk Redaktørforening:



	Alle	Oslo	Bergen	Stavanger
Journalister	9 522	3 823	792	338
Redaktører	745	318	50	
Sum	10267	4 141	842	
Prosent		40 %	8 %	4%

(Kilde: NJs og NRs medlemsstatistikk i 2010)

Når NRK-lisensen, statens annonsering, den direkte mediestøtten og verdien for mediene av momsfritaket summeres, brukes trolig det aller meste på mediene i Oslo-regionen. Det er gode argumenter for at mediemangfoldet i landets hovedstad er særlig viktig. Men det er uheldig, dersom det ikke også finnes et mediemangfold i landet utenfor Oslo. Da er Bergen den byen som nå har best mulighet til å utfordre hovedstadsmedienes nyhetsdagsorden, nyhetsperspektiv og valg av nyhetskilder.

Med vennlig hilsen
BERGENSAVISEN AS


Anders Nyland
Ansvarlig redaktør


Veslemøy Tvedt Fredriksen
Administrerende direktør

