

BONNIER
Media

BONNIER
Publications International

Bonnier Media AS
Bonnie Publications International AS
Øvre Vollgt 6
0158 OSLO

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo
postmottak@kud.dep.no
Deres ref.: 2010/05024 ME/ME3 HHO:elt

Oslo, 14. april 2011

HØRINGSUTTALELSE OM NOU 2010:14. LETT Å KOMME TIL ORDE, VANSKELIG Å BLI HØRT. EN MODERNE MEDIESTØTTE

Vi viser til høringsbrev av 17. januar 2011.

Om Bonnier

Bonnier Publications International AS og Bonnier Media AS (heretter kalt Bonnier) er en utgiver av magasiner og hadde 16 titler i det norske av markedet i 2010. Forlaget har ca 105 ansatte. I 2010 solgte vi 6,4 millioner blader med 32,4 millioner lesertilfeller. Illustrert Vitenskap og Tara er blant våre største titler.

Oppsummert

Bonnier støtter MBLs uttalelse der hovedpunktene kan oppsummeres slik:

- Innføring av åtte prosent lavmoms på elektroniske redaksjonelle tjenester.
- Fritak for moms på kjøp av papiraviser, og for de trykte magasiner og tidsskrifter som nå er fritatt.
- Salg av trykte ukeblader og magasiner må få redusert momssats (åtte prosent).
- Utvalget burde behandlet magasin- og ukepressen, som del av medienes rammevilkår.

Medieutviklingen, statens mediepolitikk og dens begrunnelse

Norske medier er i ulik grad omfattet av statens mediepolitikk. Hovedelementene i mediestøtten er kringkastingslisens, merverdiavgiftsfritak for aviser, produksjonsstøtte for aviser, spesielle

reklameprivilegier for riksdekkende kommersielle kringkastere og filmstøtte mm. Magasin- og ukepressen og dens lesere omfattes i liten grad av særskilte virkemidler.

Det finnes i dag ingen særskilt mediestøtte som retter seg spesifikt mot mediens kulturelle og språklige funksjon og rolle, selv om dette aspektet også inngår i begrunnelsen for de eksisterende støtteordningene.

De siste årene har medført grunnleggende endringer i norske medievaner. Tradisjonelle bransjegranser viskes ut, de enkelte mediekanalene spiller flere roller enn tidligere, og mediebedriftene søker etter tilpassede forretningsmodeller, delvis i konkurranse med aktører utenfor de tradisjonelle mediebedriftene.

I likhet med øvrige mediekanaler er også magasin- og ukepressen nå en aktør på flere arenaer. Vi også har netjtjenester og mobile løsninger i tillegg til trykte blader og magasiner, som så langt er viktigst både for leserne, samfunnet og bransjen.

Staten bør innrette sin mediepolitikk slik at den understøtter utviklingen av bærekraftige betalingsmodeller for redaksjonelt digitalt innhold - fra så vel de etablerte mediene med papir som utgangspunkt, som fra nye, rent digitale medieaktører som leverer redaksjonelt kvalitetsinnhold til beste for samfunnet og borgerne.

Magasin- og ukepressen er en del av mediebransjen som fyller sine særskilte funksjoner for brukerne. Vi hadde forventet en relevant behandling av ukepressen i mediestøtteutvalgets innstilling, og opplever det som en mangel at denne delen av mediebransjen ikke er særskilt vurdert.

Magasiner og ukebladets rolle

Magasiner og ukeblader har en annen profil og et annet innhold enn aviser og nasjonal kringkasting, idet de i hovedsak ikke er innrettet mot politikk, løpende samfunnsdebatt og nyheter i klassisk forstand.

Magasinene og ukebladene har imidlertid en viktig kulturell og språklig betydning. I den offentlige kulturpolitikken er det norske språket fremhevet særskilt. Kulturdepartementet skriver i Prop. 1 S (2010-2011):

"Norge er et lite språkområde, og det norske språket er under konstant press. Regjeringen ser det som viktig å ha en offensiv språkpolitikk, slik at norsk forblir det foretrukne språk i alle deler av norsk samfunnsliv. Skriftkulturen er bærebjelken i norsk samfunns- og kulturliv [...]."

I dette språkpolitiske perspektivet har ukeblader og magasiner en viktig betydning i det norske samfunnet og for utviklingen av norsk språk og kultur.

For mange er ukeblader og magasiner blant de aller viktigste kildene til skriftlig norsk. I løpet av en gjennomsnittlig uke leser halvparten av befolkningen over 12 år minst et ukeblad eller magasin (45,3 % for menn og 57,4 % for kvinner). I aldersgruppen 12 - 19 år (begge kjønn) er det hele 35,8 % som leser ukeblad eller magasin hver uke. Også i de andre aldergruppene er lesingen høy, lavest for de over 70 år med 35,1 %. De geografiske forskjellene er små, med høyest lesing i Oslo (55 %), mens resten av landet ligger mellom 48,2 % og 53,2 %. (Kilde: Synovate Norsk Medieindeks 12 år+ 2010 v.)

En høy momssats på ukeblader og magasiner er et hinder for lesing av disse produktene, gjennom at prisene blir høyere enn de kunne vært. I lys av de mediepolitiske målene og magasin- og ukepressens betydning for lesing, språk og kultur bør derfor momssatsen være lavest mulig.

Begrunnelse for lav momssats for magasin- og ukepresse

Til tross for magasiner og ukebladers språklige og kulturelle bidrag, er vi bare i liten grad omfattet av statens mediepolitikk. Vi omfattes ikke av fritaket for merverdiavgift til medier med nyheter, politikk og samfunn som hovedbegrunnelse. Vi vil heller ikke være omfattet av de ordninger som er knyttet til kringkastingsvirksomheten eller til bøker (forlagsvirksomhet). I de fleste andre europeiske land har ukeblad og magasiner lav momssats.

Magasin- og ukepressen har en lang historie som viktig formidler av norsk kultur og norsk språk. Professor Finn Erik Vinje uttalte at "Ukepressens språklige standard er således av betydning for kulturtilstanden i landet." De språk- og kulturpolitiske aspektene må vektlegges sterkt i et lite språksamfunn som Norge, som er under økende påvirkning fra engelsk.

Kvinner er i flertall når det gjelder kjøp og lesing av magasiner og blader. Kanalen har spilt en vesentlig rolle i å sette temaer i kvinners liv på dagsorden, og fulgt utviklingen av kvinners mange roller i samfunnet over tid. Magasiner og ukeblader er en viktig kilde for kvinner til å orientere seg og få kunnskap og bygge identitet gjennom at bladene synliggjør kvinnelige rollemodeller. Et doktorgradsarbeid ved Universitetet i Bergen påviser blant annet dette. (*Brita ytre-Arne, stipendiat, Institutt for informasjons- og medievitenskap, Universitetet i Bergen.*)

En stor del av magasin-/ukepressen er nisjepreget, og flere av magasinene har stoff som leses av unge menn og gutter. Disse magasinene bidrar til økt lesing i denne gruppen, som ellers ikke er storlesere.

Blant yngre og dem med lavere utdanning har magasiner en spesiell styrke. Magasiner har gitt disse gruppene et tilbud som de kjenner seg igjen i og som reflekterer deres hverdag.

Forslag om innføring av lav momssats

Som virkemiddel for å nå de mediepolitiske mål, foreslår vi at det innføres en lav momssats (8 %) for de delene av magasin- og ukepressen som i dag har fullmoms. Dette kan gjøres ved at følgende nye paragraf inntas som ny § 5-12 i merverdiavgiftsloven kapittel 5:

§ 5-12. [Ukeblad, magasin og andre] Tidsskrift som ikke er omfattet av fritaksreglene. Det skal beregnes merverdiavgift med redusert sats for omsetning av [ukeblad, magasin og] tidsskrift som ikke er omfattet av loven her kapittel 6.

For nærmere vurdering av forslaget juridiske sider viser vi til MBLs høringsuttalelse.

Med vennlig hilsen
BONNIER MEDIA AS
BONNIER PUBLICATIONS INTERNATIONAL AS
Kristian Fjellheim
COO