

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

postmottak@kud.dep.no

edda
MEDIA

EDDA MEDIA AS
AKERSGATA 28A
POSTBOKS 795 SENTRUM
N-0106 OSLO
TEL. +47 21 56 97 00
FAX +47 21 56 97 01
www.eddamedia.no
ORG NO 936 661 653 MVA

Oslo 15. april 2011

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

Vi viser til høringsbrev av 17.01.2011.

I høringsbrevet går det fram at departementet skal vurdere behovet for endringer i utformingen av støtteordningene på medieområdet. Vi er invitert til å komme med våre synspunkter på disse ordningene og de foreslåtte endringene av dem. Vi blir videre bedt om å rangere de to modellene for framtidig støtte som fraksjonene i Mediestøtteutvalget har presentert, samt vårt syn på en eventuell videreføring av dagens ordninger uendret. (alternativ 3).

Edda Media vil i sin uttalelse underbygge følgende hovedkonklusjoner og synspunkter:

- Edda Media støtter de grunnleggende målene mediepolitikken bygger på.
- Edda Media mener de mediepolitiske målene pålegger staten omfattende forpliktelser vis a vis borgerne: Staten må tilrettelegge for at norske borgere får lett og rimelig tilgang til og kan konsumere viktig medieinnhold. Gjennom incentiver og fravær av negative tiltak må Staten bidra til at det blir produsert slikt viktig innhold flest mulig steder i landet.
- Edda Media mener at omfanget av den mediestøtten som gis – direkte og indirekte - må styrkes i en tid der det finner sted omfattende strukturelle endringer i mediemarkedet, både i brukeradferd, teknologisk, økonomisk og eiermessig. En styrking av omfanget kan være nødvendig for å oppfylle de mediepolitiske mål.
- Edda Media mener at de direkte og indirekte økonomiske incitamentene i den statlige mediepolitikken ikke lenger kan begrense seg til å opprettholde et høyt avisforbruk. Incitamentene må innrettes slik at de tilskynder finansiering, produksjon og konsum av norsk redaksjonelt lokalt innhold av samfunnsmessig karakter og viktighet, bygget på tradisjonelle publisistiske verdier og garantert av ansvarlige utgivere og redaktører. Det er etter vårt syn avgjørende for den norske offentligheten, norsk kultur, språk og identitet at vi har sterke institusjonelle redaksjonelle miljøer med tilstedeværelse i flest mulig norske lokalsamfunn.
- Edda Media mener at de beste og foretrukne mediestøtteordninger er de indirekte støtteordningene, dvs dem som retter seg mot mediebrukeren, som opprettholder prinsippet om armlengdes avstand mellom mediene og staten og dem som i størst mulig grad likebehandler de ulike mediene.

- Edda Media mener at ordningen med fritak for merverdiavgift for salg av papiraviser må opprettholdes. Konsekvensene av å endre ordningen vil være store og er ikke tilfredsstillende utredet, samtidig som alternative modeller for kompensasjon er både usikre og risikofylte.
- Edda Media mener at salg av redaksjonelt innhold og redaksjonelle innholdstjenester digitalt, må bli tilgodesett med en redusert merverdiavgiftssats. Uten et slikt økonomisk incitament til beste for mediebrukerne, står vi i fare for alvorlig å svekke mediens evne til å ivareta sitt samfunnsoppdrag.
- Edda Media mener det haster med å få innført en ny ordning med lav mva-avgift for salg av digitale redaksjonelle tjenester, og ber derfor departementet snarest å sette i verk et arbeid for å avklare de juridiske og legale forholdene rundt dette alternativet, slik at ordningen kan etableres raskest mulig, og uavhengig av avklaring av andre deler av de framsatte forslagene fra Mediestøtteutvalget.
- Edda Media anmoder videre Departementet om snarest å ta initiativ til å utvide dagens 0-sats for papiraviser til å omfatte den elektroniske versjonen av samme avisutgave (identisk produkt).
- Edda Media støtter forslaget om å endre de direkte støtteordningene slik at de i større grad følger brukerne og i mindre grad produktene. Det betyr at både avislesing og –opplag og nettbruk bør være retningsgivende for hvordan støtten innrettes og fordeles.
- Edda Media er bekymret for visse utviklingstrekk i NRK og hvordan NRK tolker sitt allmennkringkastingsoppdrag på nettet. Edda Media ber derfor om at Kulturdepartementet tar initiativet til en ny gjennomgang av NRKs vedtekter for å klargjøre hvor langt den vertikale utvidelsen av NRKs oppdrag strekker seg.
- Edda Media støtter etter en samlet vurdering det såkalte ”Flermedialitetsalternativet” fra Mediestøtteutvalget. Vi anser dette som det eneste realistiske alternativet for fremtidig støtte. Vi ønsker på den bakgrunnen ikke å ha ta ”Omfordelingsalternativet” med i vår rangering av de fremlagte alternativene, idet vi anser dette alternativet som meget risikofylt og utilstrekkelig utredet.

Nærmere om Edda Media

Edda Media er i hovedsak et lokalt fundert medieselskap. Konsernet har virksomhet innenfor avis (dagsaviser, fådagersaviser og gratisaviser), lokale nettaviser og nasjonale digitale nisjer, samt lokalradio. I tillegg har Edda Media virksomheter innen trykk, distribusjon, annonsesalg (samkjøring), annonseproduksjon, samt felles sentralt kundesenter og økonomisenter.

Edda Media er en utgivervirksomhet holdt oppe og bundet sammen av en grunnleggende ambisjon om å betjene norske lokalsamfunn med redaksjonelt og kommersielt innhold. Våre ambisjoner kommer til uttrykk i det enkelte utgiverselskaps formålsbestemmelse og gjennom Edda Medias forretningsidé og publisistiske prinsipper eller utgivererklæring.

Edda Medias forretningsidé er å:

- *”bygge verdier og lønnsomhet ved å skape, utvikle og tilby relevant, nært og nødvendig redaksjonelt og kommersielt innhold.”*

Edda Medias utgivererklæring lyder:

- *”Edda Media er forpliktet til å forsvare ytringsfriheten, pressefriheten, informasjonsfriheten og demokratiets grunnverdier.*

Edda Media vil på dette grunnlaget respektere den enkelte publikasjons identitet og lokale tradisjon og vil, uavhengig av publikasjonens ideologiske grunnsyn, forsvare og støtte dens frihet og uavhengighet.

Edda Media respekterer den frie journalistikkens grunnprinsipper og vil innenfor rammen av så vel den enkelte publikasjons formålsbestemmelse som felles redaksjonelle prinsipperklæringer forsvare redaktørens uavhengighet.

Verken offentlige myndigheter, eiere, annonsører eller noen annen interessegrupper har rett til å gripe inn i denne.”

Totalt er det ca 1350 årsverk knyttet til Edda Media (eksklusive bud i distribusjonen). Vår totale omsetning er på vel 2,1 milliarder kroner.

Dette betyr at Edda Media både er en betydelig økonomisk virksomhet og en betydelig leverandør av nyheter, samfunnsinformasjon og annen informasjon til en firedel av den voksne norske befolkning. Den blir daglig produsert av en redaksjonell stab på om lag 500 medarbeidere.

Edda Media driver utgivervirksomhet i Østfold, Akershus, Buskerud, Vestfold, Telemark, Rogaland og Hedmark. Våre posisjoner er dypt forankret i norske lokalsamfunn, har lange tradisjoner som kultur- og tradisjonsbærere og har høy troverdighet. Flere steder er vi i praksis de eneste institusjoner som rapporterer løpende og systematisk fra lokalsamfunnene vi er forankret i.

- Edda Media har et samlet avisopplag på 580.000 eksemplarer ukentlig i form av dagsaviser, fådagersaviser og gratisaviser. Det betalte opplaget er på 250.000, fordelt på 221.000 for 12 dagsaviser og 29.000 for åtte fådagersaviser. Gratisavisene trykkes ukentlig et opplag på 330.000. Edda Medias andel av avismarkedet i Norge utgjør i følge tall fra Medietilsynet 10,1% av det samlede opplaget.
- De 12 dagsavisene våre kommuniserer hver dag med 720.000 mennesker, i følge ferske tall fra Forbruker&Media-undersøkelsen. 590.000 leser daglig våre aviser og 270.000 bruker våre digitale tilbud daglig. 129.000 mennesker i våre lokalsamfunn tilegner seg informasjonen vi produserer utelukkende via digitale kanaler (nettavisene etc).
- Våre fådagersaviser har 80.000 lesere og våre gratisaviser har 260.000 lesere. Samlet sett betyr dette at vi ukentlig kommuniserer med rundt regnet 1 million voksne nordmenn.
- I følge målinger fra TNS Gallup over unike brukere på nettet, har vi ukentlig om lag 1,2 millioner unike brukere av våre nettaviser og våre nasjonale digitale posisjoner.

Dette betyr at Edda Medias samfunnsoppdrag utføres gjennom et mangfold av kanaler og på et mangfold av plattformer. Vi mener det er viktig å gi mediebrukerne tilbud om vårt unike og viktige innhold uansett gjennom hvilke kanaler de ønsker å benytte seg av.

Edda Media nyter direkte eller indirekte godt av vel 7 prosent av de samlede incitamentene staten yter til den delen av mediebransjen som vi tilhører.

- I 2010 mottok aviser vi eier helt eller delvis 4,5 millioner kroner i pressestøtte.
- I 2010 hadde Edda Media inntekter fra abonnementssalg og løssalg av aviser på 560 millioner kroner. Statens provenytnap ved at våre lesere ikke har betalt moms for kjøpet av våre aviser, utgjør dermed om lag 140 millioner kroner.

Det mediepolitiske fundament og dets rammer

Mediestøtteutvalget redegjør i kapittel 3 i sin utredning for de mediepolitiske mål og bakgrunn for disse. Utvalget konstaterer at det har vært og er en bred enighet om disse målene, og utvalget foreslår derfor ingen endringer på området.

Utvalget konstaterer tvert imot at mediepolitikken har fungert etter sin hensikt og *”har medvirket til at Norge har et unikt mediemønster, som er av stor betydning for et godt fungerende demokrati”*. Det er et synspunkt vi deler.

Edda Media mener at de mediepolitiske målene er gode og legitime i et demokratisk samfunn som vårt. Det er etter vårt syn avgjørende viktig at mediepolitikken ivaretar grunnleggende borgerrettigheter – for eksempel retten til uhindret tilgang til informasjon og hensynet til norsk språk, norsk kultur, lokal identitet og til individets evne til å kunne utvikle seg.

Vi finner i den anledning grunn til å minne om at de mediepolitiske målene og det publisistiske fundamentet i Edda Media i stor grad er sammenfallende. Det samme gjelder det publisistiske fundamentet til de fleste andre store etablerte medieaktører i Norge i dag. Vår rolle som aktører og hvordan vi forvalter denne rollen er helt avgjørende for at de mediepolitiske målene skal ha mening og være mulig å nå. Uten medier som har et klart ansvar og som tar dette ansvaret på alvor, vil det i praksis være umulig for Staten å definere mål på den måten vi i dag ser.

Etter vårt syn bygger dermed mediepolitikken og dens virkemidler på en form for ”kontrakt” mellom Staten og mediene. I denne kontrakten bidrar mediene med å fylle den rollen mediene er forutsatt å ha i et demokratisk samfunn – i form av produksjon og distribusjon av uavhengig, kritisk informasjon om politikk, samfunn og forhold som angår folks hverdag og som bidrar til å utvikle dem som borgere og deltakere i samfunnet. Staten på sin side bidrar med å tilrettelegge for gode infrastrukturer på medieområdet, med direkte og indirekte incitamenter for å sikre folk en rimelig tilgang til samfunnskritisk informasjon og derigjennom til å sikre et høyt konsum av slike tjenester.

Denne kontrakten har lange tradisjoner og er av en slik karakter at den nå langt på vei er en integrert del av medienes forretningsmodeller. For eksempel har kjøp av norske aviser aldri vært belagt med omsetningsavgift (fra 1935) eller merverdiavgift (fra 1970).

Det samfunnsoppdraget vi som medier fyller kan synes selvsagt – og blir ofte også tatt som selvsagt. Samtidig er det farlig å legge denne forutsetningen ukritisk til grunn. Vi ser at mediebildet endrer seg radikalt og at en stadig større del av mediekonsumet – og medieøkonomien – fylles av aktører uten noe publisistisk fundament, og uten ambisjoner om å ivareta den samfunnsrollen som norske tradisjonelt har hatt – og som medier har. Vi mener den rollen og betydningen ”nye aktører” og nye forretningsmodeller i mediemarkedet kan ha for de publisistiske utgiverens muligheter til å kunne opprettholde sin del av samfunnskontrakten, er blitt undervurdert og i for liten grad kommer fram og problematiseres i den foreliggende utredningen.

Edda Media er glad for at det nå foreligger en utredning som så klart slår fast statens ansvar for å føre en aktiv mediepolitikk med klare virkemidler. Vi er imidlertid mindre glad for at Mediestøtteutvalget i så stor grad har begrenset seg til å skissere fordelingsmekanismer av mediestøtten innenfor dagens økonomiske rammer, framfor å skissere hvilke behov en enda djervere og mer framtidsrettet mediepolitikk vil ha.

På generell basis mener Edda Media at dagens virkemiddelbruk med fordel kunne utvides ytterligere. For eksempel kan vi vanskelig se det faktum at det vil være behov for økonomiske incitamenter knyttet til digitale medier og deres framvekst, utløser noe behov for eller er et argument for å la eksisterende støtteordninger bli redusert og dermed ”betale for” fremtidige ordninger.

De strukturelle endringene vi ser i mediemarkedet, og som det også blir redegjort for i utredningen, peker også i retning av at det kan være behov for sterkere virkemidler og incitamenter for å ivareta mediepolitikken ideelle hensikter. Vi tenker da særskilt på endringer knyttet til brukeradferd (stadig mer av mediekonsumet skjer digitalt), teknologisk, økonomisk (annonsørenes forflytting av midler fra trykte til digitale kanaler) og eiermessig.

Edda Media mener de mediepolitiske målene pålegger Staten omfattende forpliktelser vis a vis borgerne: Staten må og skal tilrettelegge for at norske borgere får lett og rimelig tilgang til og kan konsumere viktig medieinnhold. Staten må gjennom incentiver og fravær av negative tiltak søke å tilrettelegge for å opprettholde og støtte institusjoner som produserer slikt viktig innhold flest mulig steder i landet.

Synspunkter på mediestøttens virkemidler

Mediestøtteutvalget har, slik vi forstår det, konkludert med at mediestøtten også i framtiden bør bestå av en kombinasjon av direkte støtte (pressestøtte) og indirekte støtte (momsfritak eller momsreduksjon gitt til mediens kunder/brukere). Selv om det i utredningen også blir pekt på noen andre muligheter, er det ikke framkommet noen radikalt nye støtteformer.

Dette er en tilnærming vi er enig i. Det er først og fremst snakk om å modernisere de ordningene vi allerede har og som har vist seg ytterst effektive, snarere enn å etablere nye ordninger.

Vi konstaterer videre at Mediestøtteutvalget har delt seg i synet på hvordan denne moderniseringen bør finne sted. I ”*Omfordelingsalternativet*” blir det foreslått å innføre 8 prosent moms for de aviser og tidsskrifter som i dag nyter godt av fritak for merverdiavgift, mens ”*Flermedialitetsalternativet*” argumenterer for å videreføre dagens fritak for de avis- og tidsskriftprodukter som i dag er omfattet av ordningen. Vi noterer at to av utvalgets medlemmer bare subsidiært støtter en 8 prosent sats for trykte aviser og prinsipielt mener at aviser og tidsskrifter bør være underlagt full mva-avgift – og dermed betrakter ”*omfordelingsalternativet*” som et ”skritt i riktig retning” mot full mva for alle medier i alle kanaler. Vi noterer videre at det i ”*Omfordelingsalternativet*” blir foreslått å gi en kompensasjon til avisene i form av direkte støtte tilsvarende det ”tapet” innføringen av en 8 prosent mva-sats vil representere.

Edda Media registrerer videre at hele utvalget ønsker at det skal innføres en ny lavsats på 8 prosent for salg av digitale redaksjonelle innholdstjenester. (fortsatt med to som primært argumenterer for full digital mva-sats som nå). Vi registrerer også at det er noe ulikt syn på hvem som skal være omfattet av denne nye lavmomsordningen.

Edda Media ønsker i det følgende å argumentere for vårt syn om at

- Dagens momsfritak for salg av papiraviser må opprettholdes og videreføres.
- Det må innføres en ny lavmoms for salg av digitale redaksjonelle innholdstjenester til publikum, og denne ordningen må gjelde alle medier.
- Alternative støtteordninger i form av et rettighetsbasert fradrag for redaksjonelle kostnader kan ikke anbefales, idet forslaget er brolagt med risikofaktorer og usikkerhet knyttet til omfang og effekt, flytter støtten fra brukeren til mediehuset og vil øke forskjellsbehandlingen av mediene snarere enn å likebehandle mediebrukere.

Fortsatt momsfritak for kjøp av papiraviser

Edda Media kan ikke se at det er lagt fram noe tungtveiende argument for å fjerne dagens momsfritak for kjøp av papiraviser i abonnement eller løssalg. Den foreliggende utredningen konkluderer entydig med at ordningen har virket etter sin hensikt og hatt avgjørende og stor betydning for det mediebildet og den mediestrukturen vi i dag har i Norge. Ordningen har bestått i 75 år og har således vært med på å skape den prisstrukturen vi har for aviser i dette landet.

Ordningen er ”lovlig” i den forstand at det ikke er knyttet spesiell usikkerhet til om den kan bestå i framtiden sett i lys av våre internasjonale forpliktelser gjennom EØS-avtalen og på annen måte til å sikre likebehandling, like konkurransevilkår osv. Det er uomtvistet at man i EU har anledning til å videreføre eksisterende fritaksordninger, selv om disse er i strid med de generelle avgiftsreglene om at alle nye produkter og tjenester skal avgiftsbelegges.

Ordningen er god i den forstand at den åpenbart kommer forbrukerne direkte til gode i form av lavere priser og lettere tilgang til de produktene som er omfattet av fritaket. Ordningen er også god i den forstand at den har stor indirekte betydning for mediene selv i form av å sikre dem inntekter i et slikt omfang at de kan opprettholde sine posisjoner, sin styrke (bemanningmessig i form av antall journalister) og sin tilstedeværelse i de fleste norske lokalsamfunn. Ordningen opprettholder prinsippet om ”armlengdes avstand” mellom mediene og Staten og den er objektiv i den forstand at den likebehandler enhver avisleser, uavhengig av hva leseren vil kjøpe.

Så langt vi kan se er det eneste argumentet for å avslutte den 75 år lange tradisjonen med å ikke ilegge avgift på kjøpet av aviser, at innføringen av en avgift vil kunne bidra til å finansiere en alternativ og ny ordning med lavere sats for salg av digitale redaksjonelle innholdstjenester som man enten ikke kan eller ikke vil innvilge tilsvarende fritak for. En felles merverdiavgiftssats blir derfor foreslått for å skape likhet mellom de ulike plattformene og/eller likhet for det samme innholdet.

Vi kan ikke se at dette er tilstrekkelige vektige argumenter til å sette hele støttesystemet i spill og dermed kunne svekke den effekten støtteordningen hittil har hatt og dermed de mediepolitiske målene samfunnet har definert.

Selv om ordningen er slik innrettet at den økonomiske goden kommer avisleseren direkte til gode, er det selvsagt også slik at ordningen skal komme mediebedriftene til gode indirekte. Hadde den ikke gjort det, ville den heller ikke kunne bli omtalt som et mediepolitisk virkemiddel og en støtte til mediene.

Vi vil derfor kort nærmere redegjøre for hvilke negative effekter vi frykter at ordningen vil ha for Edda Medias publikasjoner særskilt (vi antar at de samme effektene vil gjøre seg gjeldende for alle andre mediebedrifter også).

Lav pris på våre produkter påvirker etterspørselen etter produktene. Vi mener følgelig at det er en direkte sammenheng mellom prisen vi tilbyr og hvor mange kunder (abonnenter) vi har, selv om pris ikke er det eneste og kanskje heller ikke den viktigste grunnen til at folk leser og abonnerer på aviser.

Mange kunder gir i sin tur en stor og solid spredning. Vi har i dag svært mange steder mellom 60 og 80 prosent husstandsdekning i våre viktigste kommuner og markeder. En slik dekning gir oss argumenter for og anledning til å opprettholde høye priser i reklamemarkedet.

Av våre samlede inntekter henter vi anslagsvis 35 prosent fra brukerne i form av betaling for abonnement og 65 prosent fra annonsørene.

En innføring av moms på avisabonnement vil føre til at prisen må økes langt utover det ”normale”. En normal prisøkning har de siste årene ligget på nivå med den prisveksten mediehusene har hatt samlet sett når man tar lønnsvekst, vekst i priser på papir/trykk og distribusjon samt det generelle prisnivået i samfunnet i betraktning, dvs mellom 3 og 5 prosent pr. år. En innføring av 8 prosent på avisabonnement, vil derfor fordre et pristillegg til kundene på rundt 12 prosent fra ett år til et annet.

Hvor stort utslag en slik prisvekst vil gi i markedet i form av redusert opplag, er det vanskelig å si, men det er all grunn til å tro at det radikalt vil forsterke seg sammenlignet med dagens situasjon med rundt 3 prosents årlig nedgang i abonnementsmassen.

Vi har siden midten av 90-tallet hatt jevnlige undersøkelser blant våre lesere om hvordan de reagerer på våre abonnementspriser og vi undersøker også årsaker til oppsigelse blant dem som sier opp sine avisabonnementer;

- Mens de som mente at prisen på avisabonnement var ”høy” for 10 år siden, utgjorde om lag 25-30 prosent av alle, er det i dag økt til mellom 50 og 60 prosent av alle – altså en fordobling på 10 år – uten at dette kan knyttes til faktiske større prisøkninger enn tidligere.

- Samtidig viser undersøkelsene at andelen som sier at de vurderer å si opp sitt abonnement og som opplyser at det er lite eller ikke sannsynlig at de vil fortsette sitt abonnement økt tilsvarende. I dag er det rundt 25 prosent som svarer bekræftende på et slikt spørsmål, hvilket betyr at vi må erstatte langt flere kunder med nye kunder for å kunne opprettholde en stabil kundemasse fra år til år.
- Våre undersøkelser viser at andelen av dem som sier opp sitt abonnement og begrunner dette i pris som den viktigste årsaken, også øker betraktelig. Denne andelen varierer fra avis til avis, men ligger mellom 10 og 20 prosent.

Vi mener at dette viser at aviser er prissensitive og at en innføring av moms for aviser vil ha sterke negative utslag.

For Edda Media vil det for det første føre til at våre inntekter fra brukerne ventelig vil gå ned, idet det vil være umulig å kompensere bortfallet gjennom høyere priser. Dernest vil det føre til at vi vil få redusert vår spredning eller dekningsgrad i våre lokalsamfunn, noe som vil kunne føre til press på lavere priser fra annonsørene.

Samlet sett betyr det at en innføring av moms vil føre til et svekket finansieringsgrunnlag for journalistikken vi utfører. Noen må betale for det innholdet vi lager, og hvis inntektene svekkes, vil det bety at det vil føre til færre innholdsprodusenter og mindre journalistikk.

Derfor må vi på det sterkeste advare mot å innføre en slik avgift. Vi mener den vil virke kontraproduktivt og stå i direkte motstrid til de mediepolitiske målene som er definert. Det er ikke til gunst for samfunnet og den offentlige arena, det er ikke til gunst for leserne, det er ikke til gunst for mediebedriftene og ikke for annonsørene å innføre en slik avgift.

Vi vil derfor sterkt støtte det forslaget som "Flermedialitetsalternativet" har fremmet i denne saken – om å videreføre momsfritaket.

Basert på erfaringene fra finanskrisen i 2008 og 2009 ble det sterke bortfallet av inntekter for mediene kompensert gjennom betydelige kostnadskutt og effektiviseringer i mediebransjen. Det meste av kostnadskuttene skjedde utenfor redaksjonene, men heller ikke disse ble vernet for kutt. Nå er situasjonen den at virksomhetene er så vidt strømlinjeformet administrativt og produksjonsmessig at nye kuttbehov sannsynligvis vil rette seg mot de redaksjonelle miljøene og de miljøer som blir ansett som "kjernen" i mediene. Det vil etter vårt syn være dramatisk og sterkt beklagelig om Staten – med sine mediepolitiske mål – skulle være den instans som utløser en ny "finanskrise" for mediesektoren i form av innføring av moms for blad-salg.

Momsfritak også for like produkter digitalt

Edda Media ønsker i denne forbindelse også å ta opp spørsmålet om en forsiktig utvidelse av dagens fritak for papiraviser til også å gjelde den identiske eller tilnærmet identiske elektroniske utgaven av papiravisen.

Vi mener det er gode argumenter for at en elektronisk utgave (pdf-utgave etc) av papiravisen må være å anse som det samme produktet og dermed bør ha den samme avgiften, selv om produktet ikke har vært innom en trykkpresse på vei til kunden. Det dreier seg om den samme avisutgaven, presentert på samme måte, med like mange sider, med samme start og slutt. Vi oppfatter ikke at en slik harmonisering av avgiftene for samme produkter vil være noen trussel for måten man ellers velger å avgiftsbelegge andre elektroniske tjenester fra mediehusene, når de tilbyr sine kunder separate utgaver av avisen elektronisk i annen forpakning og presentasjon, med andre funksjonalitet og med utvidet og nytt innhold i forhold til papirutgaven.

Vi kan ikke se at en slik forsiktig utvidelse av dagens 0-regime vil ha konsekvenser av uheldig karakter knyttet verken til konkurransebildet eller på annen måte. Vi kan heller ikke se at dette strider mot noen internasjonale forpliktelser eller bestemmelser vi er bundet av – og anmoder derfor Departementet om snarest å ta initiativ til å utvide dagens ordning på denne måten.

Nei til 8 prosent mva for papiraviser

”Omfordelingsalternativet” foreslår at det innføres en felles 8 prosent mva-avgift for salg av papiraviser og elektroniske redaksjonelle innholdstjenester. Det blir samtidig foreslått å kompensere for bortfallet av den fordelene 0-momsen gir, med tilskudd eller fradrag i utlignet skatt beregnet etter redaksjonelle kostnader.

Etter vårt syn er dette er dårlig og farlig forslag som vi sterkt vil advare mot og derfor heller ikke ser noen grunn til å ha med i en prioriterings- eller rangeringsliste over hvilke alternativer som bør vurderes videre i den politiske prosessen rundt fremtidens mediestøtte.

Vi vil i den forbindelse bemerke:

- En innføring av moms for papiraviser som har vært fritatt for slik avgift i 75 år vil ha umiddelbare direkte og indirekte negative konsekvenser, jfr. våre betraktninger tidligere. Det vil føre til lavere opplag, lavere spredning og bruk, lavere inntekter fra brukemarkedet og potensielt lavere inntekter fra reklamemarkedet – og sannsynligheten for at de negative konsekvensene vil bli kompensert i form av kostnadsreduksjoner også i den redaksjonelle linje er stor.
- En innføring av en kompensasjonsordning som skal gå til mediehuset snarere enn til mediehusets kunder og brukere, er i seg selv prinsipielt betenkelig. Samtidig er det stor økonomisk og politisk risiko knyttet til ordningen.
- En ordning med skattefradrag forutsetter for det første at man er i skattemessig posisjon. Regnestykkene som utvalget legger fram som tilsynelatende viser at Edda Medias aviser vil tjene på en slik ordning, er feilaktige. Dersom man hadde hatt en slik ordning i dag, ville den hatt minimal eller ingen effekt i Edda Media og derfor i praksis kun ført til bortfall av dagens momsprivilegium uten kompensasjon.
- Det er ikke utredet tilfredsstillende om ordningen vil være å anse som statsstøtte eller ikke. Den må derfor notiseres for ESA og man bør avvente et svar derfra før man vurderer om den virkelig kan innføres. Dersom ESA finner den i strid med statsstøttereglene, betyr det at man i praksis vil måtte innføre full moms for avissalg, hvilket vil bety en risiko for at dagens momsfratak i praksis vil kunne bli erstattet av full moms.
- Selv om den foreslåtte ordningen vil være lovlig / ikke statsstøtte, er det likevel politisk risiko knyttet til den, idet den lettvis kan endres eller fjernes i en behandling av statsbudsjettet eller i forbindelse med omlegginger av skattesystemet.

For øvrig bemerkes det at Omfordelingsalternativets argument om at en felles 8 prosent lavmomssats for medier, ikke vil likebehandle mediene fullt ut, idet det jo er forutsatt at ikke alle medier (f eks ukepressen) ikke vil bli omfattet av en slik ordning.

Ja til ny lavmoms for elektroniske innholdstjenester

Edda Media mener det er avgjørende for det norske samfunn, for den norske offentligheten, for norsk språk, kultur og identitet at de incitamentene samfunnet har gitt til mediene i den analoge verden, blir videreført inn i den digitale verden.

Behovet for et mangfoldig og differensiert medietilbud, for å sikre ytringsfriheten, for uavhengige redaksjonelle institusjoner som tar sitt samfunnsansvar på alvor og som løpende rapporterer fra både storsamfunnet og små lokalsamfunn, er minst like stort i framtiden som det er i dag.

Dette må skje innenfor det handlingsrommet Staten til enhver tid har.

Edda Media er glad for at et samlet utvalg på ulike måter tar til orde for at det må etableres en ny felles lavmoms-sats for salg av digitale redaksjonelle innholdsprodukter. ***Vi mener det haster med å få innført en slik ordning, og ber departementet snarest å sette i verk et arbeid for å avklare de juridiske og legale forholdene rundt dette alternativet, slik at ordningen kan etableres raskest mulig.***

Edda Media vil peke på at konkurransen i det digitale univers er vesensforskjellig fra konkurransen slik vi kjenner den fra det analoge mediemarkedet. Konkurranselatene er utvidet betydelig, både fra andre medieaktører, fra såkalte medialike aktører og ikke minst i reklamemarkedet fra aktører uten publisistiske ambisjoner overhodet. Dette setter mediernes forretningsmodeller under et enormt press og det er etter vårt syn helt avgjørende at mediene makter å etablere nye forretningsmodeller i det digitale univers som kan generere inntekter som kan finansiere redaksjonene og tilblivelsen av det samfunnsviktige innholdet.

En ny ordning der staten avstår fra å beregne full merverdiavgift for de redaksjonelle tjenestene som vil legges ut for sal på nettet og på mobile plattformer, vil være et viktig bidrag til å opprettholde de infrastrukturen som norske aktører er avhengig av for å kunne overleve i fremtidens mediebilde.

Utfordringen til de norske mediene er den samme, men Edda Media føler likevel grunn til å minne om den særlige utfordringen lokalmediene står overfor. Et lokalmediums "univers" vil være sterkt begrenset og ha sterkt begrenset økonomisk bærekraft fra befolkningen i små og middels kommuner for å opprettholde lokale redaksjoner. Lokale medier vil derfor være spesielt sårbare og utsatt for konkurranse fra internasjonale aktører, enten de defineres som medieaktører eller medialike aktører.

Edda Media støtter forslaget framsatt fra Flermedialitetsalternativet i denne saken, idet vi oppfatter at dette alternativet går inn for at "alle medier" (etter en nærmere presisert avgrensning) må bli omfattet av ordningen. I den grad dette ikke klart framkommer, ber vi departementet om å ta initiativet til å utrede ordningen med dette som utgangspunkt. Ordningen må elektronisk gjelde alle medier og alt redaksjonelt innhold som faller inn under de kriteriene man blir enige om.

Edda Media deler i all hovedsak den argumentasjonen som Flermedialitetsalternativet bygger sin innstilling på, men vil likevel kommentere enkelte forhold nærmere.

I en ideell verden vil et fullt merverdiavgiftsfritak for alle medier på alle plattformer være å foretrekke. Men en slik ideell løsning ser ikke ut til å være mulig verken av økonomiske, juridiske eller politiske årsaker.

Det foreliggende forslaget om en ny lavsats representerer derfor en pragmatisk løsning. Men vi oppfatter den ikke av den grunn som svak prinsipielt eller som dårlig begrunnet. Tvert imot. Vi mener det er tungtveiende argumenter som taler for at en slik løsning bør innføres snarest mulig.

Vi vil i den forbindelse peke på at:

- Norge har en lang tradisjon for å differensiere sine avgifter og skattesatser og målet og hensikten med en digital lavmoms for mediene går inn i kjernen av de ordningene som allerede er omfattet av avvikende satser.

- Begrunnelsen for momsfristak for aviser og tidsskrifter gjør seg gjeldende også digitalt, i tillegg til at begrunnelsene er flere og sterkere for de nye tjenestene, hvilket tilsier at ordningen må utvides til å gjelde alle medier.
- Ett medium, NRK, har allerede en lavsats som også omfatter det digitale innholdet og den digitale funksjonen NRK har. NRK-avgiften skal dekke alle de tjenester NRK skal levere i henhold til sitt oppdrag og sine vedtekter, herunder virksomhet på nettet. Dersom NRKs oppdrag fortsatt skal gjelde fullt ut på nettet, er det naturlig at alle de medier NRK konkurrerer med digitale – og som i tillegg er avhengig av brukerinntekter for å kunne utføre sitt oppdrag i dette universet, blir likebehandlet og likestilt også avgiftsmessig med NRK på dette området.
- Det er bevegelse i Europa i retning av å lempe på avgiftssatsene for elektroniske redaksjonelle kommunikasjonstjenester. Det er naturlig at Norge som står langt friere til å fastsette avgifter for digitale tjenester går foran og tilrettelegger for sine mediebrukere og sine medier ved å innføre en ny lavmoms snarest mulig.

NRKs rolle – en betraktning

Mediestøtteutvalget har ikke hatt som mandat å behandle NRK og lisensfinansieringen særskilt. Utredningen berører dermed NRK utelukkende indirekte.

Edda Media finner likevel grunn til å ta opp et par forhold rundt NRK også i denne forbindelse.

Det pekes innledningsvis på at NRK er den medieinstitusjonen i landet som har de største økonomiske incitamentene knyttet til seg. Kringkastingslisensen utgjør mer enn dobbelt så mye som den samlede støtten til norske aviser i form av momsfristak og pressestøtte. Utvalget peker også på at økningen i lisensens størrelse har vært kraftigere enn økningen (verdiutviklingen) av de ordninger som er rettet mot trykt presse. Det betyr at NRK har hatt anledning til å styrke seg i konkurransen med andre medier.

Siden NRK ikke er eksponert for de økonomiske konjunkturer slik som andre privateide og privatfinansierte medier, har NRK også kunnet styrke seg betydelig i en kritisk tid for mediene, knyttet til finanskrisen og omstillingen til nye plattformer.

Edda Media ønsker å påpeke at vi er tilhengere av sterke allmennkringkastere og også en lisensfinansiering av NRK. Vi ønsker derfor verken å angripe institusjonen NRK eller finansieringen av institusjonen. Den er av nasjonal betydning og det er viktig både for mediemangfoldet og den nasjonale identiteten at NRK opprettholdes og videreutvikles.

Siden Staten er eier av NRK er det spesielt viktig at Staten også fører en mediepolitikk som ikke systematisk forskjellsbehandler NRK og andre medieinstitusjoner. Det vil være uheldig om det skulle danne seg et inntrykk av at Staten forfordeler sin egen medieinstitusjon og innfører ordninger som vil kunne bidra til å svekke andre medieinstitusjoner.

Edda Media har tidligere i uttalelsen pekt på at NRK-lisensen har 8 prosent lavmoms, og at NRKs oppdrag nå også er definert til å omfatte nettbaserte tjenester. Det betyr at det i prinsippet er innført lavmoms for digitalt innholdssalg til norske forbrukere fra NRK. Det er derfor viktig at et tilsvarende privilegium også etableres for de andre mediene.

Det er i den forbindelse maktpåliggende å minne om at NRK faktisk er en konkurrent til de kommersielle mediene, dels i brukermarkedet ved at de har tilbud som er overlappende for brukerne når det gjelder nyheter og annet viktig innhold, og dels i det kommersielle markedet, gjennom at NRK

har anledning til å hente inn sponsormidler. NRK tilbyr alle sine tjenester gratis og vil dermed kunne vanskeliggjøre andre aktørers mulighet til å tilby tilsvarende innholdstjenester mot betaling i markedet.

For Edda Media har konkurransen med NRK i all hovedsak vært konstruktiv og berikende. Den har bidratt til å øke mangfoldet lokalt til å skjerpe kvaliteten på nyhetstjenestene – og til at partene i fellesskap har bidratt til å utvikle kultur og identitet.

Edda Media er kjent med den pågående debatten om NRKs rolle på nettet, blant annet initiert fra Mediebedriftenes Landsforening. Vi mener at det er en viktig debatt – både prinsipielt og økonomisk.

Vi mener at NRK selvsagt må ha anledning til å vokse og utvikle sitt oppdrag **horisontalt** – dvs gjøre sitt innhold og sine tjenester tilgjengelig på alle plattformer og i alle kanaler – også utover tradisjonelt fjernsyn og radio. Det kan selvsagt diskuteres om enhver horisontal utvidelse av oppdraget er forsvarlig, men i hovedsak mener vi at NRK selvsagt må ha rett og plikt til å formidle sitt innhold på nett og i digitale formater og kanaler. Det er for eksempel ingen klare argumenter for at NRK vil kunne utvide sitt oppdrag horisontalt til også å omfatte utgivervirksomhet på print (utgi aviser) – og for at dermed Staten gjennom en lisensavgift skal operere i dette markedet.

Det vi derimot har større problemer med er en potensiell **vertikal** utvidelse av NRKs oppdrag. Med det mener vi at NRK på nye plattformer utvider sitt oppdrag i dybden. Dette kan for eksempel skje ved at NRK etablerer superlokale redaksjoner på nettet som opererer i direkte konkurranse med eksisterende medieaktører i norske byer og tettsteder. (distriktskontorstrategien blir utvidet til å bli en lokal eller superlokal strategi). Eller det kan bety at NRK velger å satse ressurser alene eller i samarbeid med andre knyttet til spesielle nisjer i markedet som kommersielle aktører i dag har fylt.

Vi har i andre land, deriblant Storbritannia, vært vitne til forsøk fra allmennkringkastere til å gjøre slike vertikale utvidelser. Dette er blitt stanset etter grundige vurderinger og politisk debatt.

Vi mener at det bør settes skranker for NRKs adgang til **vertikal** utvidelse av sin virksomhet. Dersom NRK ved hjelp av lisensfinansieringen utvidet sin virksomhet ved å gå i direkte konkurranse med etablerte lokale medier, mener vi det vil ha vesentlige skadevirkninger for mediemangfoldet, den lokale konkurransen, utviklingen av lokal kultur og identitet. En slik utvidelse ville dermed komme i direkte konflikt med mediepolitikkenes overordnede mål. En presisering av at dette verken er ønskelig eller tillatt for NRK, er derfor nødvendig, siden institusjonens vedtekter og praksis på området i dag er uklar.

Vi ber på denne bakgrunn om at Kulturdepartementet tar initiativ til å endre NRKs vedtekter for å presisere grensene for NRKs oppdrag og mandat i det digitale medielandskapet.

Produksjonsstøtte og pressestøtte

Edda Media støtter forslaget om å endre de direkte støtteordningene slik at de i større grad følger brukerne og i mindre grad produktene. Det betyr at både avislesing og –opplag og nettbruk bør være retningsgivende for hvordan støtten innrettes og fordeles.

Det vises i denne forbindelse til de drøftinger utvalget har gjort. I all hovedsak deler vi de vurderinger som det ”Flermedialitetsalternativet” har lagt fram på området.

Prioriteringer av alternativer

Det vises til høringsinnbydelsens formulering om å prioritere de foreliggende alternativene.

Basert på det ovenstående vil Edda Media mene at det såkalte ”Omfordelingsalternativet” i sitt vesen og innhold ikke framstår som noe realistisk alternativ – og under enhver omstendighet som er alternativ med vidtrekkende potensielle skadevirkninger for norsk mediebransje og derfor ikke bør vurderes som ledd i en prosess som har til formål å ivareta de ideelle mediepolitiske målene som utredningen bygger på.

Etter vårt syn er det umulig å kunne diskutere dette alternativet nærmere før det etableres en klarhet rundt spørsmål av denne type:

- Er vi sikre på at en ny lavmomsordning digitalt vil kunne etableres på de forutsetninger som legges til grunn?
- Er vi sikre på at opphevingen av momsfrirket for papiraviser vil kunne erstattes av andre ordninger uten å bli betraktet som statsstøtte?

Vi vil derfor etter en samlet vurdering klart peke på ”Flermedialitetsalternativet” som den beste løsningen.

Dersom Flermedialitetsalternativet ikke lar seg gjennomføre er det i overskuelig fremtid bedre for utviklingen av norske medier å beholde dagens mediestøtteordninger uendret enn å innføre ordninger som det er stor risiko knyttet til.

Med vennlig hilsen
For Edda Media AS

Karl Gunnar Opdal
Konsernsjef

Stig Finslo
Konserndirektør