

Kulturdepartementet
Att.: postmottak@kud.dep.no
Postboks 8030 dep
0030 OSLO

fredag, 15. april 2011

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

NOU 2010:14 Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt - en moderne mediestøtte - høringssvar fra A-pressen AS

Det vises til departementets høringsbrev av 17. januar i år.

1 Innledning

Norge har trolig verdens beste mediesystem med stort mediemangfold og høy kvalitet på lokale og nasjonale medier. Vi har en god mediepolitikk, men tiden er inne for en modernisering og oppdatering. En godt informert befolkning med yringsfrihet, tilgang til mange gode nyhetsmedier og debattarenaer til en lav pris, er en av forutsetningene for at Norge er, og fortsatt skal være, et av verdens beste og frieste samfunn, preget av respekt, samhold, åpenhet og jevn velstand. Gode kunnskaper om samtiden, god journalistikk og gode muligheter for diskusjon, bidrar til at vi tar gode beslutninger, både individuelt og kollektivt.

A-pressen er den største eieren av lokale medier, med utgivelser over hele landet og på alle plattformer. A-pressens grunnleggende ambisjon er å opprettholde og utvikle lokale medieposisjoner, både forretningsmessig, produktmessig og redaksjonelt. De tradisjonelle mediene som papiravis skal videreutvikles parallelt med en kontinuerlig overgang til digitale plattformer.

For A-pressen er det viktig at den prosessen som ble startet med denne utredningen munner ut i en robust og fremtidsrettet mediepolitikk med bred oppslutning på Stortinget, med et tillitvekkende opplegg for politisk og forvaltningsmessig oppfølging i fortsettelsen og bred støtte i mediebransjen.

2 Oppsummert

Norske papiraviser er på vei inn i en periode med store utfordringer. Det papirbaserte opplaget er på retur. Enkelte aviser rammes ekstra hardt. Nedgang i opplaget vil gi færre lesere og i sin tur tvinge fram lavere annonsepriser, og dermed medføre mindre annonseinntekter. Å samtidig innføre moms for aviser, vil svekke økonomien ytterligere. For noen kan dette bli så belastende at de kort og godt må legge ned. A-pressen er særdeles opptatt av at momsfritaket for aviser fortsetter. Tiltaket er treffsikkert og ikke konkurransevridende. Det er med på sikre avisselskapene en god og trygg økonomi, og gir dermed

grunnlag for en fornuftig gjennomføring av overgangen til digitale medier som så vidt har kommet i gang.

Prinsipielt mener vi også at det samme må gjelde for digitale medier, men kan også akseptere forslaget om en momssats på 8 prosent. Vi er enige i at det må brukes en stram definisjon av hvilke digitale publikasjoner som er berettiget til momsfritak eller lavmoms.

A-pressen vil påpeke den store betydningen produksjonstilskuddet har for enkelte aviser og beklager sterkt at tilskuddet ikke har utviklet seg i takt med prisstigningen. Derfor støttes utvalgets forslag om en betydelig økning i produksjonstilskuddet.

3 A-pressen og mediepolitikken

A-pressen har gitt ut aviser i over hundre år. De fleste av våre aviser representerer en arbeiderpresstradisjon, men de siste 15-20 årene har A-pressen også kjøpt opp og utgitt en rekke veletablerte avistitler med et annet meningsgrunnlag. Som største utgiver av lokalaviser, er A-pressen opptatt av å respektere den enkelte publikasjons egenart og redaksjonelle uavhengighet.

Alle våre aviser er lokalt eller regionalt forankret, og bidrar til et geografisk mangfold som gode lokal- og regionaviser.

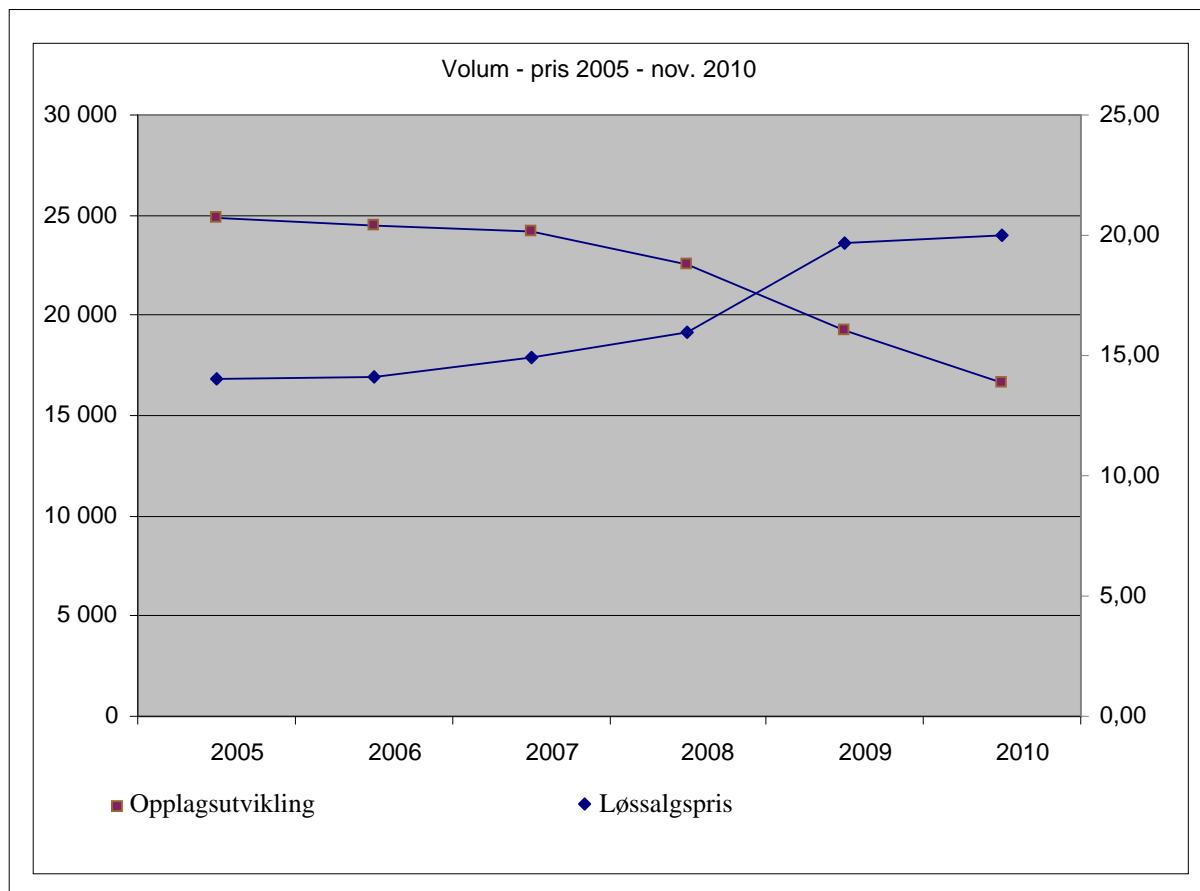
4 Virkningene for A-pressen av enkelte av utvalgets forslag

En økning i prisen for avisene som følge av innføring av 8 eller 25 prosent moms, vil føre til at de aller fleste avisene vil måtte øke avisprisen for å dekke inn den økte avgiftskostnaden, selv om vi selvsagt vet at dette vil føre til færre solgte aviser.

Til nå har våre minste lokalaviser klart å opprettholde høyt opplag og høy husstandsdekning i sitt marked. Det er de største avisene, særlig nr. 2-avisene, som har falt i opplag. Men selv om det store antallet små aviser hittil har klart seg relativt bra, er vi forberedt på at også deres lokalmarkeder vil rammes av de samme utviklingstrekkene som de siste årene har rammet aviser i de største byene.

Finn.no har lenge vært en konkurrent i det lokale avisannonsemarkedet for rubrikk over hele landet. Selv på små utgiversteder har de første annonsørene nå begynt å bruke Google og Facebook som en alternativ annonsekanal til den etablerte lokalavisen.

Vi registrerer også at selv våre minste aviser får opplagsfall når de øker prisene. Figuren under viser hvordan løssalget i lokalavisene har blitt påvirket av økningen i løssalgspris i perioden fra 2005-2010 for 85 prosent av A-pressens avisopplag. (*Bergensavisen og Rogalands Avis, med høy løssalgsandel, er holdt utenom beregningen*):



Figurens tallgrunnlag framgår av følgende tabell:

	2005	2006	2007	2008	2009	Nov 2010
Løssalgsoplag	24 898	24 526	24 218	22 506	19 251	16 681
Endring		-372	-308	-1 712	-3 255	-2 570
Endring i prosent		-1,5	-1,3	-7,1	-14,5	-13,3
Pris	13,17	13,43	14,26	15,52	19,70	20,00

Tallene viser et økende fall i løssalget fra 2007. Tabellen viser at fallet i løssalg var 7,1 prosent for 2008, 14,5 og 13,3 for henholdsvis 2009 og januar til november 2010.

Tabellen viser at løssalgsoplaget faller kraftig når løssalgsprisen (her vist som gjennomsnittspris for A-pressens lokalaviser) økes.

Disse tallene viser at lokalaviser, som er det store flertallet av aviser i A-pressen, også er svært prisfølsomme.

De fleste lokalavisene har varierende, men over tid moderate marginer. De må derfor øke prisen for abonnement og løssalg, dersom det blir moms på papiravis. Det vil ramme opplaget. Når opplag og antall lesere synker, vil det i neste omgang svekke annonseinntektene.

Siden den typiske A-presseavisen er liten eller mellomstor, vil virkningen av moms på avis trolig være gjennomgående for alle våre små og mellomstore aviser.

For å utvikle et mangfold av nyhetsmedier på digitale plattformer, ser A-pressen det som viktig å videreføre avisenes forretningsmodeller der inntekt fra leserne er viktige. Det beste ville derfor være momsfritak for digitalt avisinnhold.

Sammenliknet med dagens ordning er forslaget om 8 prosent moms på digitalt avisinnhold, som nesten hele utvalget går inn for, positivt for A-pressens aviser. Vi har til nå, i likhet med alle andre avisutgivere, ikke lyktes med å skape bærekraftige forretningsmodeller for digitale aviser basert på inntekt fra leserne og annonsørene. Men vi har solgt innhold på digitale formater i flere år og i hovedsak finansiert det med inntektene fra papiravisen. Momssatsen på 25 prosent har klart motvirket innovasjon og inntektsutvikling for digitale nyhetsmedier.

Av A-pressens 49 papiravistitler fikk 20 aviser til sammen 60 mill. kr i produksjonstilskudd i 2010, under 20 prosent av den direkte statsstøtten til pressen. For 16 av disse avisene var beløpet under 1 mill. kr. Selv om det er små beløp er dette likevel en viktig støtte, og for noen av dem avgjørende.

De fire store mottakerne er:

<i>Avis</i>	<i>Utgiversted</i>	<i>Prod. tilskudd i 2010 i kr</i>
Bergensavisen	Bergen	33 059 623
Rogalands Avis	Stavanger	11 976 315
Demokraten	Fredrikstad	3 678 398
Porsgrunns Dagblad	Porsgrunn	3 549 793

Kilde: Medietilsynets nettsider

Både for de små og store mottakerne av produksjonstilskudd er det selvsagt positivt med den økningen flertallet i utvalget foreslår, selv om den foreslåtte økningen er langt fra å rette opp reduksjonen i realverdi de siste 20 årene.

5 Utvalgets mandat – kapittel 2

En helhetlig vurdering av alle statens virkemidler i mediepolitikken i forhold til Grunnlovens § 100 er ikke mulig uten at også NRKs rolle vurderes. Dette ble utvalget avskåret fra, ved at kringkastingslisensen ble definert utenfor mandatet. En helhetlig mediepolitikk må nødvendigvis inkludere NRK, særlig siden allmennkringkastingen og avisene møtes som konkurrenter på digitale plattformer.

6 Overordnede mål for mediepolitikken – kapittel 3

A-pressen gir sin tilslutning til de overordnede målene for mediepolitikken slik de er beskrevet på sidene 18-27. Siden forrige dagspresseutvalg la fram sin innstilling i 2000, er Grunnlovens yringsfrihetsparagraf endret og klargjort. Som framstillingen viser er det god kontinuitet og bred enighet om målene for mediepolitikken, både før og etter at Grunnlovens § 100 ble endret.

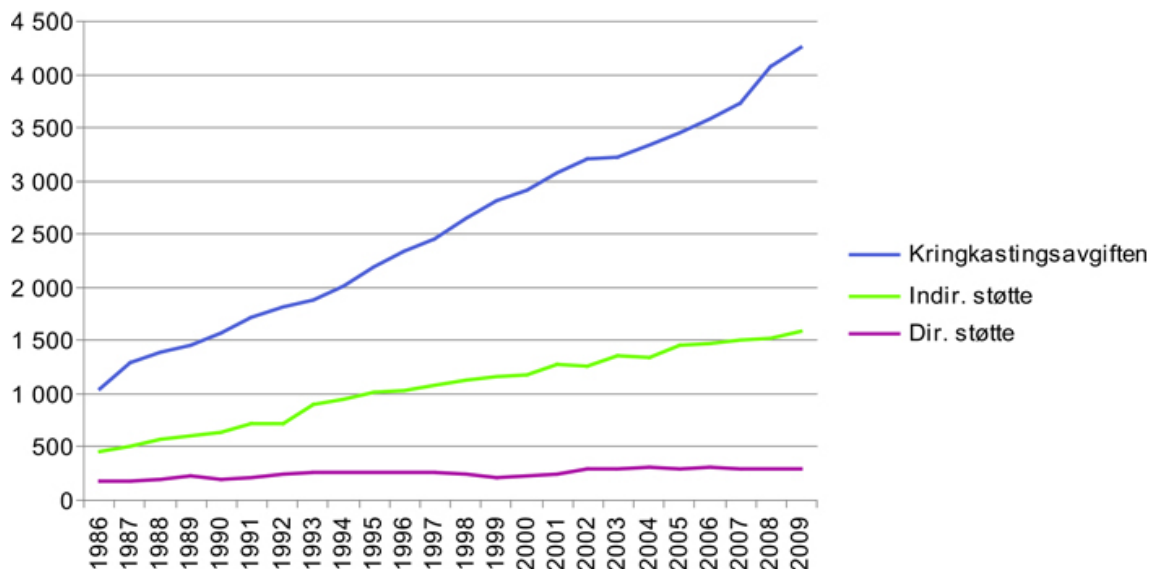
Dersom målet om ideologisk mangfold skal opprettholdes, må det nå følges opp av en mediepolitisk bruk av virkemidler som hindrer at det nedlegges flere nr. 2-aviser. A-pressen savner forslag om en helhetlig mediepolitikk for å ivareta dette hovedmålet i utredningen.

7 Mediepolitiske støtteordninger og deres historikk – kapittel 4

På side 30 og 43 gjengis grafikk som viser størrelsen på ulike typer mediestøtte.

Både her, og senere i utredningen, er det presentert anslag for verdien av avisenes fritak for moms på utsalgsprisen. De tar alle utgangspunkt i hva momsen ville ha blitt med gjeldende utsalgspris og uendret avisopplag. Dette er forutsetninger som gir et uriktig bilde av dette virkemiddelets verdi, både samlet for mediebransjen og for hver enkelt avis. Beregningen av verdien på momsfrirket for avisbedriftene tar ikke hensyn til at de deler denne fordelene med avisgjøperne, eller at avisene har ulik priselastisitet og opererer både i leser- og annonsemarkedet. For aviser som i liten grad møter konkurranse og som står svært sterkt i sitt leser- og annonsemarked, kan regnestykket være noe mindre misvisende. Men for alle aviser som møter konkurranse i leser- og annonsemarkedet og kan erstattes helt eller delvis av en eller flere konkurrenter, er forutsetningene grovt uriktige og misvisende.

Den grønne kurven i Figur 4.3 på side 43 gir derfor ikke et riktig bilde av verdien av momsfrirket for avisbedriftene. Det gir likevel grunnlag for noen refleksjoner som ikke er drøftet nærmere i utredningen.



Stigningstakten på den blå kurven for kringkastingsavgiften og den fiolette for produksjonstilskuddet viser en svært ulik utvikling. Verdien av kringkastingsavgiften har økt betydelig mer enn prisstigningen, mens produksjonsstøtten har vært bortimot uforandret.

8 Muligheten for avgiftsfritak for eaviser og ebøker

A-pressen viser til endringen i EUs avgiftspolitik for ebøker fra 2009 og særmerknaden om dette på side 49, og vil be Kulturdepartementet ta initiativ overfor Finansdepartementet med sikte på at denne muligheten dette åpner, følges opp i norsk avgiftspolitik i forhold til digitale kopier av avisenes papirutgaver.

Det vises også til EU-kommisjonen som nå vurderer om det skal innføres samme momssats for digitale medier, som det de samme mediene har på papir.

9 Mediene som nyhetsformidler og debattarena – kapittel 5

Nesten alle aviser var knyttet nært sammen med et politisk parti eller bevegelse fra de første avisene på 1800-tallet ble massemedier. I etterkrigstiden økte avstanden mellom avisene og politikken. Det er verd å merke seg at alle partiene i en tidlig fase har vært avhengig av et tett forhold til en eller flere aviser, også de to nyeste, Fremskrittspartiet og Rødt.

Norge hadde en partipresse gjennom en periode på vel hundre år. Det er derfor galt å bedømme partipressens betydning på bakgrunn av de siste 10-20 årene, da avisene var opptatt av å utvikle en partipolitisk uavhengig, verdibasert journalistikk.

I framstillingen er det lagt stor vekt på framveksten av nettsamfunn og sosiale medier. Selvsagt gir internett og mobilnett en mulighet for mer effektiv kommunikasjon og tilgang til informasjon og venner, raskere og til lavere kostnader enn før. Den gir nye muligheter for enkeltmennesker, organisasjonsliv, offentlig virksomhet og næringsliv. Det er selvsagt viktig å allmenngjøre og tilgjengeliggjøre de nye kommunikasjonsteknologiene. Særlig for oss i mediene gir kommunikasjonsteknologien nye muligheter og utfordringer.

Men det er en misforståelse å tro at ny medieteknologi fjerner behovet for profesjonelle redaksjoner og allmenne medier som felles arena for politisk diskusjon.

A-pressen var tidlig ute med nettaviser, publisering på mobilnett og lesebrett, selv om annonsemarkedet har utviklet seg senere og langsommere utenfor de største byene. Våre lokalaviser er sammen med mange andre lokalaviser tett integrert med nettsamfunnet Origo, som nå har nær 200.000 medlemmer. Origo-funksjonaliteten brukes til å gi leserne mulighet for å kommentere nettavisenes nyhetssaker, samtidig som Origo gir enkeltpersoner og organisasjoner mulighet for å opprette egne soner.

Norske mediebrukere er trolig blant verdens mest kompetente, også på nye medieplattformer. Men det er en misforståelse å tro at Facebook, Twitter, Youtube, Yahoo og Google kan overta den rollen avisene og allmennkringkastingen har i nyhetsarbeid og samfunnsdebatt. Journalistikk, mange redaksjoners dialog med mange nyhetskilder, innhenting av nyheter, bakgrunnskunnskap, fakta, kommentarer og redigering krever redaksjonell kompetanse, veldig ofte lokal kunnskap, integritet og distribusjon til felles mediearenaer med mange lesere. I den grad dette er tilgjengelig på internett er det publisert og i hovedsak finansiert av etablerte medier, med inntekter i hovedsak fra etablerte mediekanaler. Når inntektene fra de

etablerte mediekanalene synker, blir mediernes mulighet for å finansiere sine klassiske samfunnsroller og samtidig finansiere omstilling til nye medieteknologier undergravet. Den foreløpige rapporten om hvor nyhetene kommer fra bekrefter kunnskap vi i mediene allerede har om nyhetskilder, hvem som henter inn og først publiserer nyheter, hvordan de viderefremmes og refereres. Vi vet også godt hva det innebærer å sette dagsorden. Våre medier setter lokal/regional dagsorden i sitt nærrområde hver dag.

Stort mediemangfold i Oslo og svekket mediemangfold utenfor Oslo er i ferd med å skape en ubalanse i den nasjonale dagsordensettingen, slik den foreløpige rapporten fra Nyhetsvekeprosjektet viser. Dokumentasjonen i den foreløpige rapporten fra Nyhetsvekeprosjektet er ikke fulgt opp med forslag til tiltak fra utvalget. A-pressen oppfordrer Kulturdepartementet til å foreslå en mediepolitikk som retter på denne ubalansen mellom sentrum og periferi i den kommende stortingsmeldingen.

10 Virkningen av støtteordningene – kapittel 7

A-pressen har lang erfaring med hvordan støtteordningene virker. Med bakgrunn i vårt eierskap i aviser som konkurrerer med støttemottakende medier, og i aviser som mottar støtte på ulikt nivå. A-pressen er enig med utvalget i at det er ønskelig med mer systematisk kunnskap om hvordan støtteordningene virker.

11 Alternativer for fremtidig mediestøtte – kapittel 8

11.1 Avgrensning av nyhetsinnhold og samfunnsdebatt:

A-pressen er åpen for å drøfte en skarpere definisjon av hvilket avisinnhold som er innenfor Grunnlovens §100, pkt. 6 og hovedmålene for mediepolitikken. Det utvalget foreslår i kapittel 8.1.1. på side 99, nederst i andre spalte, kan være en riktig innretning for denne avgrensningen, men definisjonen må konkretiseres for å kunne være en praktisk rettesnor for mediene og myndighetene. Den må også avstemmes mot definisjonen av innholdet i allmennkringkastingen. A-pressen ønsker å delta i den kommende dialogen med Kulturdepartementet om dette.

11.2 Forslag til to strakstiltak:

A-pressen er enig i utvalgets to strakstiltak i kapittel 8.1.2.3 på side 101, andre spalte:

- Mediebransjens flermediale opplagsdefinisjon kan tas i bruk som fordelingsnøkkel for produksjonstilskuddet straks.
- Støttemottakende aviser bør få brev om størrelsen og tidspunktene for årets utbetaling av produksjonstilskudd straks dette er klart, i midten av februar, istedenfor som nå å måtte vente helt til oktober-november på å få dette avklart.

11.3 Støtteordningen for periodiske publikasjoner:

A-pressen mener støtteordningen for de periodiske publikasjonene bør innarbeides i samme forskrift som støtten til avisene og administreres av Medietilsynet. A-pressen har ingen innvending mot den måten Norsk Kulturråd har forvaltet ordningen på. Men det er prinsipielt uheldig med ordninger som åpner for at staten foretar kvalitative vurderinger av enkeltmedier.

11.4 Forbudet mot utbytte må fjernes:

A-pressen er enig i at utbytteforbudet i de nåværende Forskriftene om produksjonstilskudd må fjernes, slik flertallet i utvalget foreslår i kapittel 8.1.7 på side 104, andre spalte. Utbytteforbudet er et mindre problem for de minste avisene, der eierne kan hente ut verdier på andre måter enn gjennom aksjeutbytte.

Men forbudet har ført til at eierne i de store nr. 2-avisene har blitt innelåst med begrenset mulighet til å selge aksjer, og på den måten bringe inn nye eiere. Dette har gjort det vanskelig å bygge opp bredere Eiermiljøer for disse avisene. Forbudet mot utbytte motvirker også at nr. 2-avisene kan reise egenkapital og risikokapital fra eierne i situasjoner der det er nødvendig.

11.5 Distribusjonsstøtte til avisene i Finnmark:

A-pressen mener det er viktig å opprettholde distribusjonsstøtte til avisene i Finnmark.

11.6 Støtte til samiske aviser:

A-pressen mener det er viktig å gi særskilt støtte til aviser som utgis på samiske språk. Derimot er det vanskelig å se noen begrunnelse for at aviser som dekker samiske spørsmål, men kommer ut på norsk, skal være berettiget til å motta slik støtte. Norskspråklige samiske aviser må over i den ordinære ordningen med produksjonstilskudd.

11.7 Statens annonsepolitikk:

A-pressen mener statens annonsepolitikk må innordnes i mediepolitikken og komme i samsvar med Grunnlovens §100,6 og støtter det mindretallet gir uttrykk for i kapittel 8.1.9 på side 105, første spalte.

11.8 Flermedialitetsalternativet:

A-pressen støtter hovedtrekkene i forslagene i kapittel 8.2, omtalt som flermedialitetsalternativet, med noen reservasjoner:

Avisenes betydning for samfunnets demokratiske prosesser er minst like stor som før, og det er minst like krevende å finansiere profesjonell nyhetsjournalistikk som tidligere. Det beste ville derfor være å opprettholde nullsatsen for avis, uavhengig av distribusjonsteknologi.

På digitalt format er det ikke mulig å åpne for moms fritak for alle de typene av innhold som inngår, eller prinsipielt kan tenkes å inngå i en papiravis. Det er derfor nødvendig med en tydeligere definisjon av hvilket innhold det er særlig verdifullt å stimulere. Dette må avstemmes mot definisjonen av hva som inngår i allmennkringkastingen. Det vises til forslaget i innstillingen side 99, andre spalte, og kommentarene til denne tidligere i denne uttalelsen, i punkt 11.1.

11.9 Produksjonstilskuddet:

A-pressen forutsetter at departementet endrer fordelingsnøkkelen i Forskriftene for produksjonstilskudd straks, slik utvalget gikk inn for.

Som en generell kommentar vil A-pressen peke på at hele utvalget gikk inn for en betydelig økning i produksjonstilskuddet, i likhet med alle utvalg som tidligere har vurdert dette spørsmålet.

A-pressen er enig i at produksjonstilskuddet over tid har blitt underprioritert i statsbudsjettene. Det har likevel stimulert til sterk vekst i antall titler for de minste avisene. A-pressen er enig i at produksjonstilskuddet for de minste avisene likevel bør økes med 10 prosent, slik det foreslås i kapittel 8.2.2 på side 109, første spalte. I utredningen blir forslaget om økning ikke begrunnet. En begrunnelse er at disse avisene først nå vil møte de samme utfordringene fra globale nettmedier i annonsemarkedet, som de større avisene har møtt lenge.

For nr. 2-avisene har det vært en kraftig tilbakegang, både i antall titler og i økonomiske handlingsrom. Dersom denne utviklingen skal snus, kreves det derfor en betydelig forbedring i denne avisgruppens rammebetingelser.

A-pressen er enig i forslaget om at produksjonstilskuddet ikke bør bortfalle dersom avisen slutter å publisere sitt innhold på papir.

11.10 Omfordelingsalternativet:

A-pressen avviser omfordelingsalternativet som hovedløsning, men støtter forslaget på tre punkter:

- Forslaget om å likestille de riksspredte, meningsbærende avisene og nr. 2-avisene i støtteordningen.
- Forslaget om 8 prosent moms på digitalt avisinnhold.
- Forslaget om å øke produksjonstilskuddet.

Forslaget om å bytte ut momsfritaket for avis med en rettighetsbasert ordning, med et ekstra skattefradrag for 20 prosent av de redaksjonelle kostnadene, innebærer etter A-pressens syn å erstatte en ordning som primært tilgodeser aviskjøperne, med en betydelig økonomisk støtte til mediebedriftene.

Begrunnelsen for å frita avisene for moms er at de skal bli så billige som mulig i innkjøp for leserne. Tabell 4.3 på side 43 bekrefter at dette virkemiddelet har virket etter hensikten. Trolig er momsfritaket derfor en viktig forklaring på at så mange kjøper og leser avis i vårt land. Dette bør vi ikke undergrave ved å fjerne dette virkemiddelet.

Den foreslåtte kompensasjonsordningen virker tilfeldig og lite gjennomtenkt. Tabellen på side 115 viser at de avisene som vil tjene på omfordelingen er aviser som Bergens Tidende, Adresseavisen, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen, aviser som allerede står svært sterkt i sitt regionale marked. VG og Aftenposten vil tape på omfordelingen fordi de rammes av ordningens fradragstak på 30 millioner kroner.

Aviser som Dagbladet, Dagens Næringsliv, Dagsavisen, Bergensavisen, Oppland Arbeiderblad, Hamar Arbeiderblad, Avis Nordland og Glåmdalen rammes av selve omfordelingsordningen. For de som mottar produksjonstilskudd blir dette rettet opp gjennom en økning, dersom den blir vedtatt og

oppretholdes i verdi i fremtiden. Men i den rettighetsbaserte ordningen er utslagene de motsatte av det mediepolitisk ønskelige, den styrker de største og sterkeste, svekker de mindre og svakere avisene. A-pressen foreslår derfor at omfordelingsalternativet blir avvist, og ikke inngår som alternativ i den kommende stortingsmeldingen.

11.11 Omfordelingsalternativets forslag om prosjektstøtte mv.:

A-pressen mener prinsippet om armlengdes avstand mellom staten og mediene må forsvares så langt dette er mulig, og vil generelt advare mot at staten blir en betydelig aktør tett på journalistikken gjennom den betydelige økningen som foreslås i prosjektstøtte, programproduksjon, utviklingsprosjekter og arbeidsstipend. Det vises for øvrig til kommentarene om dette under Flermedialitetsalternativet tidligere i uttalelsen.

12 Vedlegg 1: Hvor kommer nyhetene fra?

A-pressen vil peke på den foreløpige rapporten fra dette prosjektet, og legger særlig vekt på den sterke ubalansen mellom riksmidlene, som i stor grad setter nasjonal dagsorden, og region- og lokalavisene, som i liten grad når fram på den nasjonale dagsorden. Det er tabell 1.2, 1.3, 1.4 og 1.5 på sidene 136 og 137 som viser dette.

I kombinasjon med at allmennkringkasterne i stor grad opererer innenfor den dagsorden andre medier allerede har satt, side 133, første spalte, innebærer dette at et fåtall Oslo-aviser i stor grad dominerer den nasjonale dagsorden. Dette forholdet er ikke kommentert i utredningen, og A-pressen vil be om at denne ubalansen mellom sentrum og periferi blir utredet og kommentert i den kommende stortingsmeldingen.

13 Vedlegg 3: Mediestøtte og forholdet til EU og Esa

A-pressen forstår dette vedlegget slik at Norge har stor mediepolitisk handlefrihet i forhold til EØS-avtalen og Esa, men at det er klokt å gjøre veloverveide små endringer, som sjekkes mot Esa der det er nødvendig, framfor store endringer som det kan ta lang tid å saksbehandle og avklare med Esa.

14 Den videre behandlingen

A-pressen foreslår at enkelte forslag kan iverksettes uten først å ha blitt behandlet i en stortingsmelding og stortingsvedtak. Det gjelder særlig de to strakstiltakene i meldingen, kommentert tidligere i punkt 10.3.

Ni av de ti medlemmene av mediestøtteutvalget foreslo økning i produksjonstilskuddet på henholdsvis 10 og 15 prosent, og begrunnet det med at denne budsjettposten ikke har holdt tritt med prisutviklingen slik det framgår av utvalgets innstilling. På bakgrunn av denne klare anbefalingen foreslår A-pressen at Kulturdepartementet foretar en ekstra økning i produksjonstilskuddet i forslaget til statsbudsjett for 2012.

A-pressen forutsetter at høringsuttalelsene gir klare råd og ytterligere underbygger begrunnelsen for mediestøtteutvalgets forslag om 8 prosent moms for digitalt avisinnhold. A-pressen ber departementet vurdere om denne saken derfor kan utredes særskilt, med sikte på iverksetting raskt.

Det er nå så store endringer i medieteknologien, i publikums mediebruk og mediens bedriftsøkonomi at det er alt for lenge med ti år mellom hver medieutredning. A-pressen oppfordrer derfor Kulturdepartementet til en løpende, årlig revisjon av mediepolitikken, i dialog med nyhetsmediene og våre medarbeideres tillitsvalgte.

Med vennlig hilsen
A-pressen AS



Thor Gjermund Eriksen
Konsernsjef (konst.)

Vedlegg:
Selskapsoversikt
Oversikt over A-pressens avistitler med og uten produksjonstilskudd

Vedlegg 1: A-pressen - selskapsoversikt

Lokale Medier	
Akershus Amtstidende AS	Lofotposten AS
Annografen AS	Media Midt-Norge AS
A-pressen Innholdssalg AS	Mediateam-Reklame AS
A-pressen Nasjonalt Salg AS	Mediebyraaet AS
A-pressen Teknologi AS	Moss Dagblad AS
Arbeidets Rett AS	Namdalsavisa AS
Aura Avis AS	Opdalingen AS
Avisa Nordhordland AS	Oppland Arbeiderblad AS
Avisa Nordland AS	Origogruppen AS
Avisenes Nyhetsbyrå AS	Porsgrunns Dagblad AS
Bergensavisen AS	Rakkestad Avis AS
Bladet Harstad AS	Rana Blad AS
Bladet Nordlys AS	Ringerikes Blad AS
Bygdeposten AS	Eiker Bladet AS
Dagbladet Finnmarken AS	Rjukan Arbeiderblad AS
Demokraten AS	Rogalands Avis AS
Finnmark Dagblad AS	Romerikes Blad AS
Finnmarksposten AS	Sarpsborg Arbeiderblad AS
Firda Media AS	Smaalenene Medier AS
Sogn og Fjordane Avistrykk AS	Enebakk Avis AS
Firda Mediabygg AS	Vestby Avis AS
Firdaposten AS	Ås Avis AS
Fremover AS	Stjørdalens Blad AS
Glåmdalen AS	Malvik Bladet AS
Østlandsnett AS	Telemarksavisa AS
Din Avis AS	Tidens Krav AS
AS Hadeland	Kristiansund Nærradio AS
Halden Dagblad AS	Midt Norsk Mediesalg AS
Halden Arbeiderblad AS	Radio 1 Kristiansund AS
Hardanger Folkeblad AS	Østlands-Posten AS
Helgeland Arbeiderblad AS	Jarlsberg Avis AS
VisAvis AS	Lokalavisen Øyene AS
Indre Akershus Blad AS	Tvedestrand Risør Holding AS
Kvinnheringen AS	Aust Agder Blad AS
Lofoten Kommunikasjon AS	Tvedestrandsposten AS

Trykk Norge & Distribusjon	
Nr1 Trykk AS Nr1 Trykk Larvik AS Nr1 Trykk Grefslie AS Nr1 Trykk Mosjøen Nr1 Trykk Namsos AS Nr1 Trykk Tromsø AS Fram Distribusjon AS Glåmdal Distribusjon AS	Normøre Distribusjon AS Nordnorsk Distribusjon Bodø AS Oppland Distribusjon AS Sam-distribusjon A/S Sogn og Fjordane Distribusjon AS Søndre Vestfold Distribusjonselskap AS Østfold Distribusjon AS Helgeland Distribusjon AS
Trykk Russland	
PP Cheljabinsk PP Ekaterinburg PP Krasnodar PP Moskva	PP Novo PP Voronezh PP Nizhnij Novgorod PP Management
A-pressen Digitale Medier	
A-pressen Digitale Medier AS A-pressen Spesialmedier AS DerDuBor AS Digit Digital Informasjonsteknologi AS	Small Film AS Sportmedia AS Telepress AS
Andre	
A-pressen Russia AS A-pressen Russian Media AS A-pressen Tjenestesenter AS A-pressen Tjenestesenter Vadsø AS Nr1 Trykk Sunndal AS Lillehammer Medieinvestering AS Nordlands Framtid AS Nr1 Trykk Innlandet AS TV Romerike AS	A-pressen Nasjonale Medier AS A-pressen Eiendom AS A-pressen Trykk AS A-pressen Eastern Europe AS A-pressen Distribusjon AS A-pressen Lokale Medier AS Bergensavisen Konsern AS TV Nordland AS Radio Romerike AS

Vedlegg 2: Oversikt over A-pressens avistitler med og uten produksjonstilskudd i 2010

1) Akershus Amtstidende	
2) Arbeidets Rett	
3) Aura Avis	728 353,00
4) Aust Agder Blad	542 353,00
5) Avisa Nordland	
6) Avisenes Nyhetsbyrå	
7) Bergensavisen	33 059 623,00
8) Bygdeposten	
9) Demokraten	3 678 398,00
10) Eikerbladet	480 353,00
11) Enebakk Avis	418 353,00
12) Finnmark Dagblad	
13) Finnmarken	
14) Firda	
15) Firdaposten	381 943,00
16) Fremover	
17) Glåmdalen	
18) Hadeland	
19) Hardanger Folkeblad	
20) Helgeland Arbeiderblad	
21) Indre Akershus Blad	
22) Jarlsberg Avis	542 353,00
23) Kvinnheringen	567 943,00
24) Lofot Tidende	639 886,00
25) Lofotposten	
26) Lokalavisa Øyene	
27) Malvik Bladet	480 353,00
28) Namdalsavisa	
29) Nordhordland	
30) Nordlys	
31) Opdalingen	542 353,00
32) Oppland Arbeiderblad	
33) Porsgrunns Dagblad	3 549 793,00
34) Rakkestad Avis	542 353,00
35) Rana Blad	
36) Ringerikes Blad	

37)	Rjukan Arbeiderblad	666 353,00
38)	Rogalands Avis	11 976 315,00
39)	Romerikes Blad	
40)	Sarpsborg Arbeiderblad	
41)	Smaalenenes Avis	
42)	Stjørdalens Blad	
43)	Telemarksavisa	
44)	Tidens Krav	
45)	Tvedestrandsposten	542 353,00
46)	Vestby Avis	418 353,00
47)	Østlands-Posten	
48)	Øyene	257 943,00
49)	Ås avis	418 353,00

kr 60 434 080,00