



SCHIBSTED
MEDIA GROUP

Schibsted ASA
Apotekergaten 10
PO Box 490 Sentrum
NO-0105 Oslo, Norway

Tlf +47 23 10 66 00
Faks +47 23 10 66 01
www.schibsted.no
NO 933739384 MVA

Mediemangfoldsutvalget

Oslo 21. desember 2016

Mediepolitisk unntakstilstand

- Innspill til Mediemangfoldsutvalgets arbeid

Schibsted Media Group har ingen direkte representasjon i Mediemangfoldsutvalget og ønsker derfor å gi uttrykk for noen av våre synspunkter på denne måten.

Vi leser mandatet slik at utvalget i det alt vesentlige skal forholde seg til den nasjonale mediepolitikken, riktig nok med en presisering av behovet for avstemming i forhold til forpliktelser gjennom EØS-avtalen. Om utvalget også kommer til å gi innspill til Norges holdninger og rolle knyttet til nye/endrede internasjonale reguleringer, er mer uklart. Vi velger derfor i det alt vesentlige å konsentrere oss om spørsmål som kan håndteres nasjonalt, og bruker mindre tid på temaer som må finne sin løsning internasjonalt.

Det står om fremtiden til norsk journalistikk

Det er ikke nytt at fremskrivninger av de økonomiske trendene tegner et dystert bilde for fremtiden til mediebransjen. Bransjen har alltid vært konjunkturutsatt, den er vant til konkurranse, og har vært nødt til å gjøre tilpasninger for å finne nye og bærekraftige veier videre. Den store forskjellen på før og nå er årsakene til det faretruende fremtidsbildet som avtegner seg, og hastigheten endringene skjer i. Strukturelle endringer, drevet av teknologi og globalisering, går ikke over på samme måte som lavkonjunkturer pleier å gjøre. Konkurransen om den norske journalistikken er fremdeles nasjonal, men konkurransen om store deler av de inntektene som skal finansiere denne journalistikken, er global. Dette betyr at gammel medisin ikke lenger er nok – vi kan for eksempel ikke bare spare oss til suksess. Og mens vi investerer og reorganiserer for å utvikle ny «medisin», så tikker klokken foruroligende raskt.

Mange bransjer og bedrifter har sin historiske livssyklus – de blir født, de vokser, de stagnerer og dør. Nesten alltid fordi de ikke har evnet å tilpasse seg en ny virkelighet. Det fremste tegnet på at dette ikke kan sies å være



SCHIBSTED
MEDIA GROUP

en uavvendelig skjebne også for store deler av den norske mediebransjen, er at publikum oppsøker og bruker vår journalistikk i større grad enn noen gang tidligere. Det er ikke den norske journalistikken som er på vei over i historien, men forretningsmodellene den har vært avhengig av.

Europarådet benytter begrepet «public service media», som en modernisert versjon av det gamle «public service broadcasting». Den svenske «Public Service-kommisjonen» omtalte «public service media» som en samfunnsfunksjon, ikke en institusjon. Sett fra en annen vinkel kan vi si det samme om journalistikken – den er først og fremst en samfunnsfunksjon. Dette gjør journalistikken viktigere enn de bedriftene som driver denne typen virksomhet, og det gjør mediepolitikk til noe langt mer enn næringspolitikk. Politikken på dette området må ta utgangspunkt i grunnleggende samfunnsverdier og behov.

I internetts barndom mente noen at den store tilgangen på informasjon ville gjøre at folk flest kunne overta journalistenes rolle. Det har foreløpig ikke skjedd. Internett har gitt mulighet for etablering av noen nye heldigitale redaksjoner, men fremdeles som profesjonelle journalistiske fagmiljøer. I tillegg har interessante enkelt-stemmer funnet vei til det offentlige rom, som konsekvens av de mulighetene internett gir. Med denne trenden er meningsmangfoldet i offentligheten større enn noen gang tidligere. Men basisen mange av disse meningene baserer seg på - den grundige, uavhengige journalistikken - har det ikke blitt mer av som følge av internett. Det finnes med andre ord ikke noe godt alternativ til dagens norske redaksjoner, dersom man ønsker å ivareta journalistikk som en samfunnsfunksjon.

Tanken på at norske redaksjoner under kjente merkenavn kan forsvinne, eller bli minimert til det tannløse, er fremdeles fjern for de fleste. Like fjern som at Nokia skulle bli et underbruk av Microsoft, og at Kodak skulle gå konkurs. Faktum er at det må skje relativt store endringer dersom ikke nettopp dette skal bli situasjonen, og vi har sannsynligvis bare noen få år å gjøre det på.

Journalistikkens fremste oppgave er å sivilisere samfunnet. Dette gjøres i hovedsak på tre måter – ved å informere befolkningen, på befolkningens egne premisser, ved å granske alle former for maktutøvelse, for å bidra til å tøyلة illegitim bruk av makt, og ved å stille fellesarenaer for debatt til rådighet for offentligheten. Konsekvensene av at den journalistiske funksjonen i samfunnet svekkes, kan være korrupsjon, apati, økte muligheter for manipulasjon og sosial uro.

Det er i lys av den helt unike historiske overgangsfasen for journalistikkens livsvilkår, at norsk mediepolitikk nå må utformes. Det krever politisk

forståelse av hva vi mister om vi mislykkes, og politisk mot til å sette inn tiltak som går ut over de rammene man har forholdt seg til i «fredstid».

Det er blitt sagt at det neppe blir virkelig kraft i mediepolitikken før noen kjente redaksjonelle miljøer innstiller driften. Vi håper det er en for pessimistisk innstilling, men minner samtidig om at redaksjonelle produkter kan bli uviktige lenge før de forsvinner.

Mediekonkurransen på like vilkår

Schibsteds mediepolitiske agenda er «Mediekonkurransen på like vilkår». Det er fremdeles to hovedkilder for inntekter i bransjen – annonseinntekter og brukerinntekter. I dag kjemper den private delen av bransjen med Facebook og Google, med sine privilegier i Norge, om annonseinntektene på den ene siden, og mot et relativt sett stadig sterkere «gratis-NRK», om brukerinntektene på den andre. Vi har med andre ord aldri tidligere hatt en mediekonkurransen på mer ulike vilkår enn i dag.

Schibsteds utgangspunkt er at særskilte offentlige tiltak rettet mot mediesektoren bør være..

- Allmenne
- Plattformnøytrale og..
- Indirekte

Med dette mener vi...

... at tiltak bør settes inn mot alle som driver med den samme typen virksomhet, mest typisk nyhetsmediene. Dette i motsetning til tiltak som settes inn mot utvalgte selskaper, med varierende begrunnelse. Sett i forhold til landets størrelse må vi kunne si at norsk journalistikk er relativt mangfoldig, både i forhold til geografi, tematikk og genre. Det er dette mangfoldet, kall det gjerne «hverdagsjournalistikken» som bør ha mest fokus i utforming av mediepolitikken – ikke noen få utvalgte satsinger.

...at løsningene bør gjelde uavhengig av plattform. Den plattformnøytrale nullmomsen er et godt eksempel på dette. Motsatsen til dette er for eksempel øremerket støtte til lineært TV.

...ordninger som har som formål å lette kostnadssiden til medievirksomhetene, mest typisk avgiftslettelse, i stedet for direkte statsstøtte. Bakgrunnen for dette er at indirekte ordninger antas å være mer stabile og at de ikke så lett virker konkurransevridende. Slik situasjonen er nå så ønsker Schibsted likevel ikke å avvise alle former for direkte mediestøtte, selv om dette for oss må sees som en «nest beste» løsning.

Tidsbegrensede ordninger

«Mediepolitisk unntakstilstand» er overskriften i dette brevet. Valgt dels for å beskrive det vi oppfatter som en helt spesiell fase i historien, og dels for å lede opp til en argumentasjon for at nye virkemidler overfor mediesektoren nå bør være tidsbegrenset. Vi foreslår dette, vel vitende om at det går ut over forutsigbarheten, fordi de endringene som nå har konsekvenser for journalistikken skjer så fort at det eneste logiske er å velge midlertidige virkemidler. Det er svært vanskelig, nærmest umulig, å vite om virkemidler som introduseres i dag vil ha den forutsatte effekten om fem år. Kanskje er da behovene helt annerledes, og i verste fall virker etablerte ordninger mot sin opprinnelige hensikt.

Vi skal heller ikke legge skjul på at vi antar at det kan være enklere å få til politiske løsninger som er tydelig tidsavgrenset.

Virkemidler

På de viktigste mediepolitiske områdene er Schibsteds prioriteringer i samsvar med MBLs prioriteringer. Som en stor aktør i den norske mediebransjen er vi vårt ansvar bevisst, og ser stor verdi i å få til bredest mulig samling bak de mediepolitiske målene vår egen bransjeorganisasjon har utformet.

- Fritak fra arbeidsgiveravgift

Dette er et tiltak som oppfyller kriteriene «allment, plattformnøytralt og indirekte», og vi kan ikke se at det er noe legalt i veien for en slik ordning. Fritak fra arbeidsgiveravgift vil sannsynligvis kreve godkjenning fra ESA og må derfor være tidsbegrenset. Schibsted vil under en hver omstendighet argumentere for tidsbegrensning, så dette ser vi ikke som et problem. For avisene og TV2 har MBL beregnet et provenytap på 590 MNOK for et slikt tiltak, basert på lønnsdata for 2015. Med de nedbemanningene som skjer gjennom inneværende år er det grunn til å tro at effekten blir mindre.

- Utvidet mva-fritak

Gjennomslaget for plattformnøytral null-moms for abonnementsbaserte nyhets- og aktualitetsprodukter er etter vår oppfatning det viktigste mediepolitiske gjennomslaget de siste årene. For de digitale kanalene mener vi at Skattedirektoratet har tolket ESAs notifikasjon innskrenkende, og at det finnes rom innenfor de rammene ESA har gitt til å utvide ordningen. Vi støtter det arbeidet MBL gjør for å utvide ordningen, under forutsetning av at det ikke setter det vi alt har oppnådd i fare.

Vi registrerer at mva-fritaket for medieprodukter omtales som «pressestøtte» i det politiske miljøet. Redusert moms, eller null-moms er et tiltak for forbrukerne, ikke for bransjen. Når næringsmidler har en mva-sats på 15 prosent, så omtales ikke proveny-tapet på denne reduksjonen fra

ordinær 25 prosent mva, som en støtte til dagligvare-bransjen. Alle vil se det absurde i at lavmoms på næringsmidler skulle omtales som statsstøtte til Rema1000 og Norgesgruppen, men for mediesektoren ser dette ut til å være gangbar retorikk. Vi ber Mediemangfoldsutvalget om å bidra til en opprydding i begrepsbruken her.

- **Husstandsavgift som instrument for bransjetiltak**

Det såkalte Ekspertutvalget, eller Rimmereid-utvalget, har avlagt innstilling om fremtidig finansiering av NRK, og har anbefalt en husstandsavgift, til erstatning for dagens lisens. Kulturdepartementet har i Stortingsmelding 15 (2016-2017) gått inn for videre utredning av en skattefinansiert ordning, i tillegg til den husstandsavgiften utvalget foreslo.

Fritak for arbeidsgiveravgift er et prioritert tiltak for Schibsted, av de grunnene som er nevnt over. Vi ønsker likevel å peke på muligheten for å bruke husstandsavgiften, eller en øremerket skatteløsning, som et instrument til å finansiere også andre nødvendige tiltak innen mediesektoren enn NRK.

Direkte støtte, finansiert av en utvidet husstandsavgift, er et tiltak Schibsted under mer normale omstendigheter ville vært skeptisk til. Men omstendighetene nå er langt fra «normale» og vi må være åpne for å vurdere de løsningene som har størst mulighet for politisk gjennomslag.

- **Kommersiell allmennkringkasting**

Denne saken er, beklagelig nok, i ferd med å finne sin løsning uten at Mediemangfoldsutvalget får en mulighet til å sette spørsmålet inn i en større mediepolitisk sammenheng. Det er godt kjent at Schibsted, og store deler av bransjen for øvrig, er imot statsstøtte til kommersiell allmennkringkasting fordi vi mener at dette vil virke konkurransevridende. Vi har også argumentert for at public service må sees som en samfunnsfunksjon, ikke en institusjon. Vi har sagt at det er legitimt av staten å insentivere innholdsproduksjon på nisjeområder man mener får for liten oppmerksomhet, men at dette ikke bør gis som blanko-oppdrag til én leverandør, men legges ut for konkurranse mellom ulike tilbydere.

I den grad utvalget skal forholde seg til dette spørsmålet også i sin innstilling, så vil vårt forslag være at man går inn for å begrense varigheten av en ny avtale for kommersiell allmennkringkasting fra de foreslåtte fem år, til tre år.

Vi forstår at det sannsynligvis er flertall for å statsstøtte kommersiell allmennkringkasting, men appellerer til at man i det minste begrenser beløpets størrelse og ikke går ut over det departementet har foreslått.

- **NRK**

NRKs relative styrke i mediemarkedet blir stadig større, i takt med at den kommersielle delen av bransjen tvinges til å redusere sine kostnader. NRK har sterk politisk støtte, og Schibsted har heller ikke noe ønske om å

vingeklippe statskringkasteren. Vi kan likevel ikke la være å minne om det helt opplagte at et gratis-tilbud fra NRK, til forveksling likt tilsvarende tilbud fra kommersielle aktører, gjør det vanskeligere å øke inntektene i brukermarkedet enn det som ellers ville vært tilfellet. Det er mulig at noe av den politiske velviljen overfor NRK nettopp skyldes at man vil sikre institusjonen i en situasjon der de kommersielle aktørene sliter. Ulempen med dette er selvsagt at man da samtidig forsterker en negativ utvikling blant de kommersielle mediene og dermed også for mediemangfoldet.

Det som bør kunne få politisk gjennomslag, er å gi mer konkret innhold til formuleringen i NRK-plakaten om at NRK skal ha et ansvar for mediemangfoldet. Det mest nærliggende er å legge til rette for at NRKs egenproduserte innhold kan distribueres av andre. Dette bør gjøres gjennom avtaler og praktisk tilrettelegging, slik at blir enkelt for kommersielle tjenester å vise innhold fra NRK. Dette vil kunne styrke det samlede innholdstilbudet fra de kommersielle aktørene, samtidig som det vil gi NRK tilleggsdistribusjon for sitt innhold.

Internasjonal avhengighet

EU behandler en rekke spørsmål av betydning også for den norske mediebransjen. Eksempler på dette er copyright-lovgiving som skal sikre publisistenes eierskap til eget innhold, personvern-regler som blant annet skal sørge for at alle aktører følger lovgivningen i det landet de opererer i, og revisjon av AVMS-direktivet som blant annet har til hensikt å beskytte forbrukerne, og barn spesielt, mot uønsket audiovisuelt innhold.

Det viktigste av de spørsmålene som må finne sin løsning internasjonalt er skattlegging av medie-like aktører som Facebook og Google. OECDs nye skatte-strategi, BEPS, har til hensikt å få en mer rettfærdig skattlegging av multinasjonale selskaper, men her faller den digitale økonomien utenfor. Den viktigste grunnen til dette er et prinsipp om at selskapene skal skattlegges der verdiene skapes. For de selskapene som er mest relevante for vår bransje, så er dette USA. 4-5 milliarder kroner i inntekter for de globale gigantene fra annonsesalg i Norge, blir dermed ikke skattlagt noe sted, før pengene blir tatt hjem fra et skatteparadis til USA.

En slik forskjell i skatteregime for multinasjonale giganter og nasjonale medieselskaper virker klart konkurransevridende. Dette er et problem som bør adresseres med styrke fra norske myndigheters side overfor overnasjonale organisasjoner, og mediemangfoldsutvalget kan bidra til oppmerksomhet om temaet.

Bransjen må skape sin egen fremtid

Det virker som om det i de fleste politiske partier foregår en gradvis erkjennelse av den dramatiske situasjonen norsk journalistikk nå står midt oppe i, selv om det er en vei å gå. Vi har også inntrykk av at det, i alle fall i noen politiske miljøer, finnes et ønske om forslag til nye virkemidler. Samtidig settes det gjerne som en forutsetning at rammene for de direkte og indirekte virkemidlene ikke skal utvides. Paradokset er selvsagt at det ikke er lett å få øye på noen reell vilje i det politiske flertallet til å gjøre omprioriteringer av betydning når det kommer til stykket. I sum må dette forstås slik at alvoret i situasjonen ikke er forstått.

Noen politiske argumenter mot å sette inn ekstraordinære og tidsbegrensede tiltak i mediebransjen:

- Gir bare livsforlengelse og løser ikke de grunnleggende problemene.
- Sementer bransjen slik den er og hindrer innovasjon.
- Medieiere med solide overskudd bør løse dette selv.

De to første argumentene ville vi vært enige i om det hadde vært slik at bransjen ikke investerer i sin egen fremtid. Situasjonen er imidlertid at alle de store mediekonsernene bruker store ressurser på å bygge nye tjenester til beste for publikum, og løsninger som gir grunnlag for å utvikle nye forretningsmodeller. I disse tider er investeringer i teknologi nærmest synonymt med investeringer i journalistikk, og eierne tar stor økonomisk risiko. Uten teknologiske løsninger som gjør at god journalistikk når frem til brukerne, som gjør det attraktivt for brukerne å betale for godt innhold og enkelt for annonsørene å komme i kontakt med de målgruppene de ønsker, så hjelper det ikke hvor god journalistikken er. Dette skal selvsagt ikke leses som et argument mot å satse direkte på journalistikken. Innsatsen til redaksjonene våre, blant annet på store dagsordenssettende gravesaker, taler for seg selv.

I Schibsted investerer vi på det publisistiske området fordi vi tror på en fremtid for denne delen av virksomheten vår. Vi tror det finnes et økonomisk grunnlag «på den andre siden», i den heldigitale verden, der den vesentlige journalistikken har sin plass.

Utfordringen er at det tar tid å høste av disse investeringene, og vi må også kunne tåle å gjøre feil under veis. Dette er tid vi er svært usikre på om vi får. Utviklingen det siste året gjør ikke denne bekymringen mindre. Det er i denne situasjonen vi ber om overgangsordninger fra fellesskapet, ikke først og fremst for vår egen skyld, men for samfunnets skyld.

Det siste argumentet, om medieeiernes ansvar for å løse utfordringene med egne penger, er vi i det alt vesentlige enige i, og det er også det vi gjør. Det er for eksempel Schibstedkonsernets samlede styrke som gjør det mulig for

oss å finansiere 1500 digitale utviklere for å bygge løsninger både for mediehus og digitale markeds plasser. Selv med nye offentlige tiltak så vil summen av statlige bidrag kun utgjøre en liten del av Schibsteds mediehus-økonomi. Det vil likevel kunne bidra til å redusere den risikoen vi nå tar og samtidig redusere risikoen for mer alvorlige samfunnsmessige konsekvenser.

Schibsted driver virksomhet i 30 land, og det aller meste av dette er det vi kaller classified-selskaper, eller digitale markeds plasser. Den publisistiske virksomheten er konsentrert om Norge og Sverige. Schibsted ønsker fortsatt å eie mediehus, fordi dette er en del av et samfunnsoppdrag vi fremdeles ønsker å ha, ikke fordi vi tror publisistisk virksomhet nødvendigvis er det mest lønnsomme en moderne medieeier kan drive med. Vi må likevel kunne vise til en akseptabel økonomi også for denne delen av virksomheten, for å kunne forsvare eierskapet over tid. Så langt har vi klart dette, ikke minst ved hjelp av betydelige kostnadsreduksjoner. Dette er et virkemiddel som har sine begrensninger når vi samtidig er opptatt av å levere journalistikk av høy kvalitet.

Tiden er inne for en «mediepolitisk unntakstilstand». Om Mediemangfoldsutvalget eller politiske myndigheter mener premissene for våre advarsler og forslag til løsninger er feil, så er vi mer enn villig til en prestisjeløs dialog. Det vi er mest opptatt av er at beslutningstakerne virkelig skal forstå hva som nå står på spill. Forstår de det, så vil de samtidig forstå at disse temaene er langt viktigere for samfunnet enn de er for mediebransjen. Først da kan mediepolitikken finne sin riktige plass på den politiske agendaen.

Med vennlig hilsen

Didrik Munch
Konsernsjef Schibsted Norge