

Til Finanskomiteen

24.10.17

Status for mediebransjen

- Stort mediemangfold landet rundt
 - 2016: 227 aviser, mer enn 200 fagblader, rundt 65 magasiner.
 - 2016: 200 aviser hadde et digitalt opplagstall. Det samlede digitale opplaget var 1 498 000, dvs. 74 prosent av totalopplaget¹. Året før var den digitale totalen 1 381 000 (for 191 aviser), mens den var 903 000 (186 aviser) i 2014.²
- Bransjen lykkes i brukermarkedet
 - Langvarig nedadgående opplagstrend er snudd: 92 aviser hadde opplagsøkning i 2016.
 - Digitalopplag øker kraftig.
- Hovedutfordringen er annonsemarkedet
 - I løpet av bare tre år, 2013 – 2016, mistet avisene 2,5 mrd. kr.
 - Prognose viser ytterligere tap fremover.
 - Digital annonsering øker, men veksten går til Google og Facebook.
- Mange mediehus klarer å opprettholde lønnsomhet, men ...
 - Omfattende kostnadsuttak og rasjonalisering
 - Kutt går nå ut over det redaksjonelle produktet, det oppstår blindsoner geografisk og tematisk.

Mediemangfoldsutvalgets konklusjon (NOU 2017: 7 *Det norske mediemangfoldet*)

«I dagens og de nærmeste årenes situasjon er ikke mediepolitikk bare mediepolitikk, men demokrati- og mediepolitikk.

[...]

Utvalgets største bekymring er at for mye av den samfunnsviktige journalistikken vil bli bygget ned og forsvinne i løpet av den korte tiden som nå eksisterer, før bærekraftige

¹ Opplag telles på fire måter: 1) rent papiroplag, 2) rent digitalopplag, 3) samlet digitalopplag (rent digitalopplag + komplettopplag) og 4) totalopplag (komplettopplag + rent digitalopplag + rent papiroplag). Dette tallet er 3). Komplettopplag er abonnement med både papirutgave og digitalutgave(r).

² *Avisåret 2016*: Sigurd Høst, Rapport nr. 84/2017, Høgskulen i Volda.

forretningsmodeller eventuelt viser seg å kunne finansiere den. Det er en risiko samfunnet ikke bør ta.

[...]

Utvalget ber norske politikere om å endre mediepolitikken og oppgradere ambisjonene med de offentlige ordningene så raskt som mulig, og med mye høyere tempo enn hittil.»

Utrede tidsavgrenset fritak for arbeidsgiveravgift for nyhets- og aktualitetsmedier

Mediemangfoldsutvalget peker på at det haster med å iverksette tiltak. Derfor ber vi Finanskomiteen allerede nå iverksette en utredning som ser på følgende:

- Hvordan kan et fireårig tidsavgrenset fritak for arbeidsgiveravgift for nyhets- og aktualitetsmedier innføres fra 1. januar 2019.
- Hvilken avgrensing vil være mest hensiktsmessig.
- Hva vil effekten av et fritak være.
- Hvordan kan det evalueres etter to år for å sikre at det har ønsket virkning.
- Hvilke begrensninger, om noen, setter EØS-avtalen for et fritak.

Vi ber Finanskomiteen sørge for at et tidsavgrenset fritak for arbeidsgiveravgift for nyhets- og aktualitetsmedier blir utredet raskt.

Kulturdepartementet Prop. 1 S (2017 – 2018) Kap. 335 Mediestøtte, post 71 Produksjonstilskudd

Kulturdepartementets budsjettforslag innebærer i praksis at post 71 Produksjonstilskudd kuttes med 25,7 mill. kr, fordi forslag om 7 mill. til innovasjonsordning forbeholdt lokalaviser skal tas fra post 71. Lokalavisene skal skjermes fra kuttet, og de avisene som får kutt vil rammes hardt. Omregnet i journaliststillinger utgjør det foreslåtte kuttet 30 – 40 stillinger, noe som tilsvarer to store lokalavisredaksjoner.

Ved å sammenligne tilskuddet ved inngangen av denne stortingsperioden, og inflasjonsjustere til utgangen av perioden og hensyntatt den nye gruppen av aviser i ordningen fra 2016 (nasjonale ukemedier, som tok med seg omtrent 15 mill. fra Kulturrådet inn i ordningen), skulle støtten for 2018 vært omtrent 75 mill. kr høyere enn forslaget (manglende inflasjonsjustering er omtrent 50 mill.).

I det minste bør tilskudd for 2018 derfor inflasjonsjusteres fra 2017.

I den krevende situasjonen avisene er i, med sterkt fallende annonseinntekter og overgang til digitale forretningsmodeller, må ikke produksjonstilskuddet kuttes.

Vi ber Finanskomiteen øke rammen, slik at bevilgningen for 2018 kan opprettholdes på inflasjonsjustert (KPI 1,8 %, 5,6 mill.) 2017-nivå, 325,6 mill., medregnet 7 mill. til innovasjonsstøtte.

Prop.1 LS (2017 – 2018) FOR BUDSJETTÅRET 2018 Skatter, avgifter og toll 2018

37 Digital journalistikk – anmodningsvedtak nr. 108 punkt 44 (2016 – 2017)

I 2016 ble det innført mva-fritak for elektroniske nyhetstjenester. Et mva-fritak for digitalt nyhets- og aktualitetsinnhold er av stor betydning for bransjen, fordi det igjen knytter fritaket til innhold og ikke distribusjonsform, innhold som er viktig for et velfungerende demokrati.

Avgrensningen av et slikt fritak må være prinsipiell og fremtidsrettet, og fange opp både teknologisk utvikling, brukernes behov og nye produkter og journalistiske arbeidsmåter. Også såkalt smale medier med nyhets- og aktualitetsinnhold er viktige for den gode offentlige samtalen. Brukerne etterspør spesialisering, og disse mediene tilbyr dem nyhets- og aktualitetsstoff innenfor de stoffområder de er interessert i.

Avgrensningen som ble gjort i forskrift og gjennom Skattedirektoratets rundskriv er for snever, og vi ber derfor om justering av grensene for fritaket basert på følgende:

- Mva-fritaket har siden slutten av 60-tallet eksistert for både papiraviser og tidsskrifter. Både brede, allmenne medier og smalere medier har hatt mva-fritak. Det har bidratt til et stort mangfold av titler, som gjennom både bredde og dybde har gitt leserne innsikt og kunnskap til å delta i samfunnsdebatten, og til et høyt konsum og en mer opplyst offentlig samtale og debatt.
- Reglene er et betydelig hinder for innovasjon og digitalisering i medier som dekker få stoffområder, men dekker dem i dybden.
- Salg av enkeltartikler er et tilbud mediene ønsker å gi brukerne, og som kan bidra til at flere blir abonnenter.

Vi ber Finanskomiteen sørge for at eksisterende mva-fritak for elektroniske nyhetstjenester justeres, slik at alle nyhets- og aktualitetsmedier og salg av enkeltartikler omfattes.

Fakta om mediebransjen

Opplag 2016

For første gang på mange år kan mange titler vise til opplagsfremgang. 92 av 228 titler (41 prosent) fikk opplagsvekst i 2016. Opplagsutviklingen er fortsatt preget av overgangen fra papir til betalt digitalt abonnement. Av totalopplaget var 63 prosent komplettabonnement (både papir og digitalt). Den største økningen har andelen rene digitalabonnement (fra 7,5 prosent til 12,9 prosent).

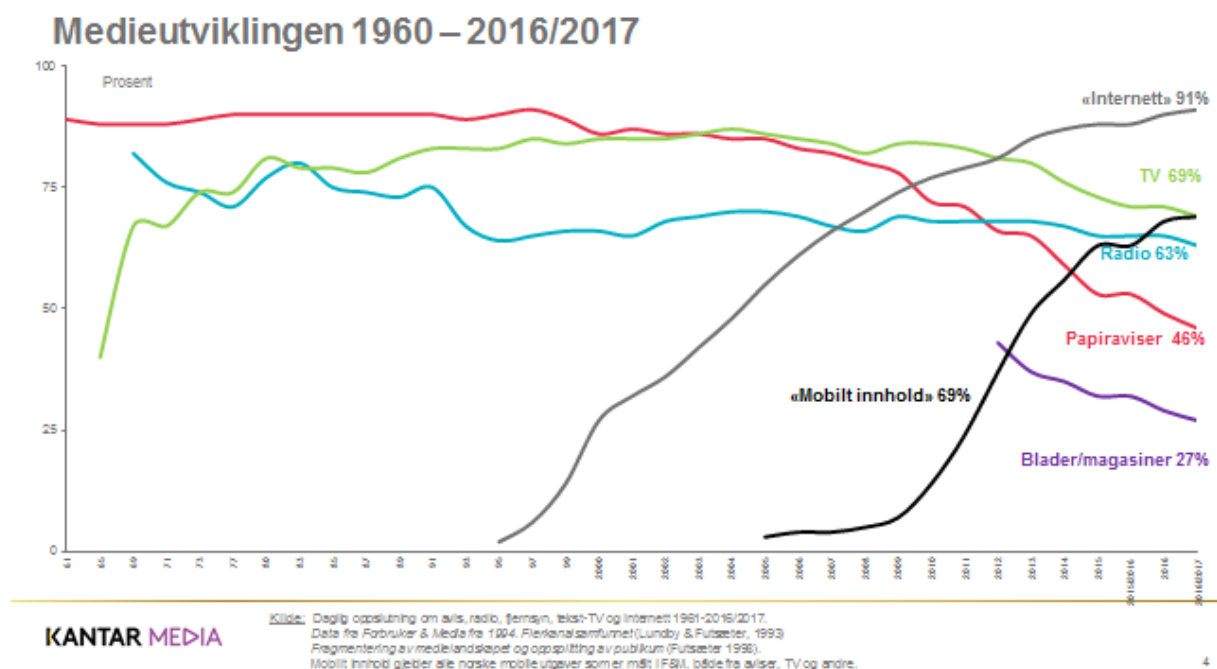
Per oktober 2017 er det nærmere 500 000 rene digitalabonnement i avisene.

Innovasjon og utvikling

Norge er et av de mest digitale mediemarkedene i verden, og den norske mediebransjen har hele tiden vært langt fremme når det gjelder digital utvikling. Norske nyhetsleverandører har derfor en langt sterkere digital posisjon enn tilfellet er i andre europeiske markeder.

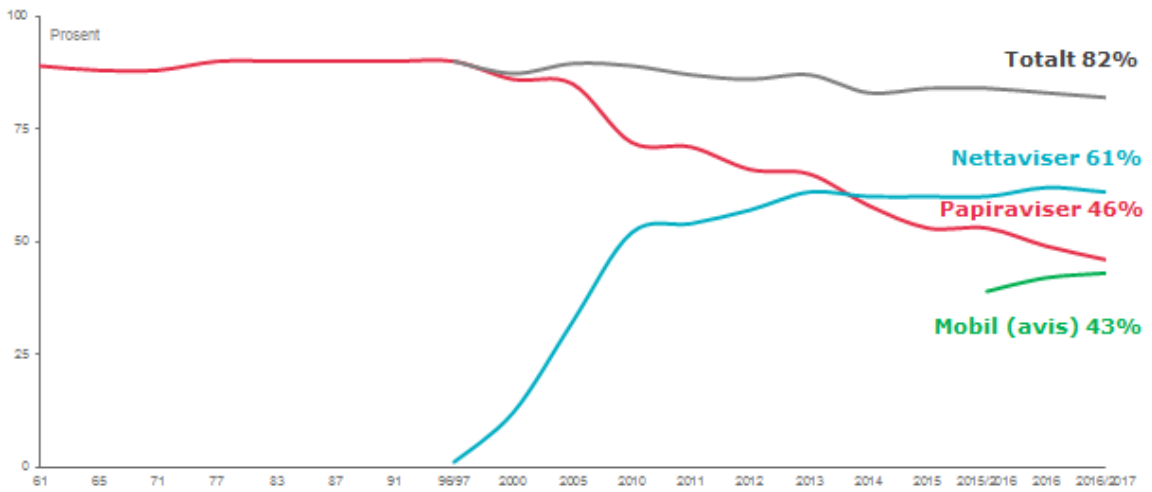
Norsk journalistikk og redaksjonelle tjenester er i verdensklasse, noe som vises gjennom de mange internasjonale priser norske mediehus har hentet hjem de siste årene. Norske medieledere er også ofte brukt som foredragsholdere på internasjonale mediekonferanser.

Medieutviklingen 1960 - 2017



Figuren viser at «internett» og mobil er de kanalene som har vokst kraftig de seneste årene, mens alle andre synker.

Daglig dekning for papir- og nettaviser 1960 – 2016/2017: Stabil og høy dekning for avishusene



KANTAR MEDIA

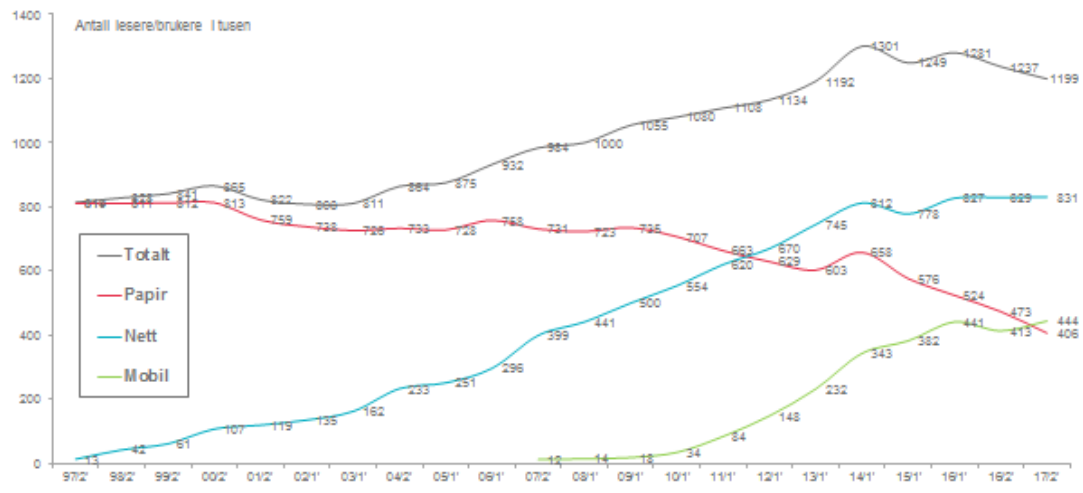
Side. Daglig oppslutning om papir- og nettaviser 1961-2016/2017.
Data fra Forbruker & Media fra 1994, Fjernsynsundersøkelser (Lundby & Fulsåker, 1993)
Fragmentering av medieandeler og oppslutning av publikum (Fulsåker 1995).
Nettaviser gjelder kun MILA nettaviser som også utgir papiraviser og som blir målt i F&M.
Nettaviser gjelder alle digitale plattformer (mobil, nettbrett og desktop).

5

Figuren viser at avishusene har stabil og svært høy daglig dekning i befolkningen over 12 år: 82 prosent. Dersom man kun ser på de over 18 år er tallet enda høyere.

Bruk av ulike utgaver: eksempel Aftenposten

Papir, nett og mobil: Aftenposten



KANTAR MEDIA

Side. Kantar/Norsk Gallup

13

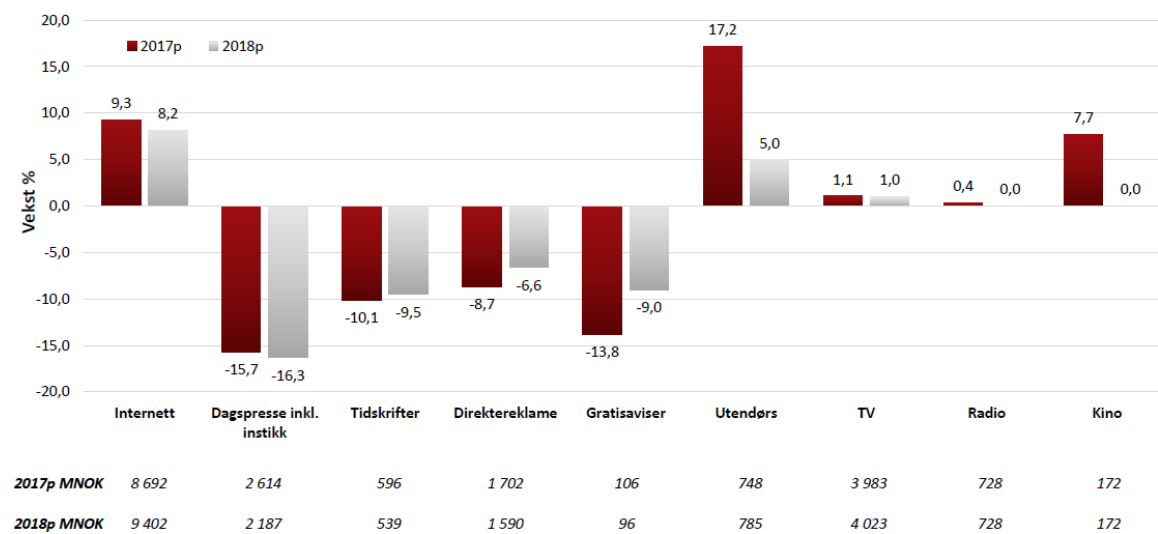
Figuren viser at for Aftenposten har både nett og mobil flere lesere enn papirutgaven, og at langt flere leser Aftenposten i dag enn da papirutgaven var dominerende. Den samme generelle utviklingen ser vi for alle aviser, selv om kurvene krysser hverandre til ulik tid for ulike avistyper.

Selv om lesing i økende grad skjer digitalt er likevel papirutgaven svært viktig, fordi mye av både bruker- og annonseinntektene er knyttet til denne utgaven.

Annonsemarkedet



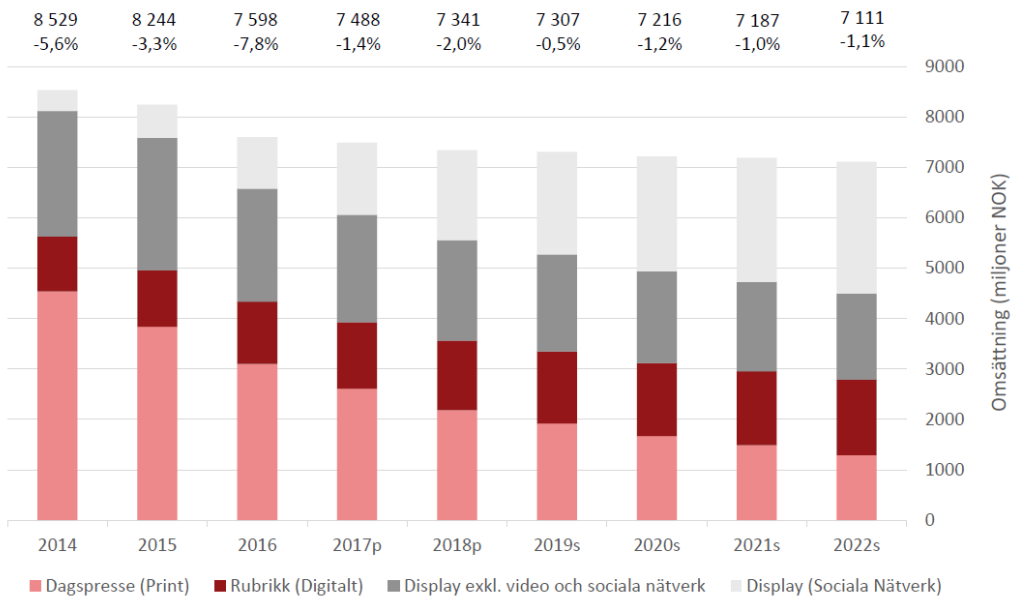
Internett ser ut til å få en bedre vekst i 2017-2018, noe som kompenserer for tapet i trykte medier, og som gjør at totalmarkedet kan gå i pluss. God vekst i utendørsreklame og kino samt en stabil utvikling for TV og radio bidrar også til en stabilisering av totalmarkedet.



Vekst i prosent i forhold til tilsvarende kvartal året før. Omsetning i løpende priser.

Figuren viser at annonseprognosen for 2018 tilsier at trykt dagspresse vil miste 427 mill. av printannonseinntektene, inkl. innstikk. Den digitale annonseringen ventes økt med 710 mill., men veksten kommer i hovedsak hos Google og Facebook.

Samlad annonsomsättning per år i undersökta kategorier



Observera att de digitala talen avser kategoriernas totala omsättning på den norska marknaden, ej bara avishusens intäkter.

Figuren viser at printannonseinntektene for dagspressen ventes å fortsette å synke fremover, og prognosen er ca 1,3 mrd. i 2022.