



## Høring om statsbudsjett 2021

*Mediebedriftenes Landsforening (MBL) er mediebedriftenes bransje- og utgiverorganisasjon. MBL skal bidra til å styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal arbeide for gode og stabile rammebetingelser som fremmer et mangfold av økonomisk sunne medier. MBL har rundt 330 medlemmer fra alle typer medier, herunder 149 lokale mediehus. MBL er en landsforening i NHO.*

### Oppsummering

- Forutsigbar mediestøtte tilpasset mediehusenes situasjon er viktig. Det er positivt at økningen i produksjonstilskuddet i 2020 videreføres, med lønns- og prisjustering.
- 'Verktøykassen' må utredes, slik at tiltak er klar ved behov. Vi har fem forslag, i tillegg til seks forslag for å avhjelpe negative effekter knyttet til digitale globale aktører.
- Koronakompensasjonsordningen ga 50 mill. kr til avismediehusene, mens tapet for disse i perioden mars til juni er ca. 330 mill. kr. Det må vurderes om ordningen skal videreføres.
- For å styrke norsk innhold må det innføres mva-fritak for all digital journalistikk under medieansvarsloven.

### Forutsigbar mediestøtte tilpasset mediehusenes situasjon er viktig

Det er positivt at økningen i produksjonstilskuddet som kom i 2020 videreføres sammen med lønns- og prisjustering, og at det legges opp til at det skal skje frem til 2022.

Vi har 190 lokalaviser i Norge, og pandemien har igjen vist hvor viktige mediehusene er både lokalt og nasjonalt. De opplevde en kraftig vekst i digital trafikk i mars, og har vært viktige for å opprettholde befolkningens tillit til myndighetenes håndtering av krisen.

Samtidig har vi sett et kraftig fall i annonsemarkedet. Pandemien forsterker trender: digitalisering av bruk og annonsering. Endringstakten i mediebransjen vil være høy og finansieringen av journalistikken vil være under press fremover.

Mediehusenes rammevilkår må være forutsigbare, og tilpasset den krevende situasjonen mediehusene står i.

### Mediepolitiske tiltak må utredes: verktøykasse

Kulturdepartementet må følge opp komitéens anmodning fra Innst. 365 S (2018-2019) om å utrede en 'verktøykasse'. Det må være tiltak som favner bredt og vil ha effekt også for de mange mediehusene som i dag ikke er omfattet av mediestøtten. En samlet mediebransje har spilt inn fem konkrete forslag:

1. Midlertidig fritak for arbeidsgiveravgift
2. Skattefritak for andel av redaksjonelle kostnader
3. Styrke innovasjon/kompetanse
4. Mediestøtte/mva
5. Tiltak som ikke koster penger (sikre meroffentlighet, enkel tilgang til offentlige datasett m.m.)

Utfordringene fremover er i stor grad knyttet til globale digitale aktører, som sosiale nettverk. MBL har lansert seks forslag for å avhjelpe negative effekter:

1. **Ny kategori aktør:** Globale sosiale nettverk som bl.a. Facebook er ikke utgivere og ikke kun distributører, men utgjør en egen kategori, som må ha et definert juridisk medvirkeransvar for brukergenerert innhold som tilgjengeliggjøres.
2. **Fakta på bordet:** Det må undersøkes i hvilken grad globale sosiale nettverk brukes i skjulte og falske påvirkningskampanjer. Det må også vurderes om de globale sosiale nettverkene dominerende posisjon på det digitale annonsemarkedet hindrer åpen og fri konkurranse.
3. **Relevant lovgiving:** Nasjonal og internasjonal lovgivning og tilsynsmyndighet må oppdateres og håndheves effektivt, for å gjøre medvirkeransvaret reelt.
4. **Normal forretningsførsel:** Globale sosiale nettverk må pålegges å etterleve alminnelige krav til forsvarlig forretningsførsel.
5. **Medieforståelse:** Myndighetene må forsterke innsatsen overfor befolkningen knyttet til kunnskap om og forståelser for kritisk medieforståelse, kildekritikk og personvern.
6. **Skattlegging:** Norge må legge press på OECD om å komme frem til nye skatteregler, herunder utrede nasjonal skattlegging.

En fersk rapport laget for britiske myndigheter konkluderer med at det er en sammenheng mellom britiske lokalavisers opplag og valgoppslutningen.<sup>1</sup> Valgoppslutningen økte med 0,37 prosentpoeng for hvert prosentpoeng større opplag lokalavisen hadde i valgkretsen.<sup>2</sup> Mediepolitikk er demokratipolitikk.

### Kompensasjonsordningen

Det er store forskjeller i hvordan pandemien har slått ut. En del mediehus har klart seg godt, mange har tapt store annonseinntekter og noen har fått en kraftig knekk. Koronakompensasjonsordningen utløste 50 mill. kr til avismediehusene, mens tapet for disse i perioden mars til juni er ca. 330 mill. kr. Det er fordelt totalt ca. 92 mill. kr av de 300 mill. som ble bevilget.

Annonsetallene for august viser ytterligere tap på nesten 70 mill. kr i forhold til august 2019 for avismediehusene. Det må vurderes om kompensasjonsordningen skal videreføres i 2. halvår og gjøres mer treffsikker.

### Mva-fritak for all digital journalistikk under medieansvarsloven

Innføringen av mva-fritak for digitale nisje/dybde-medier fra 1. juli har gitt disse mulighet til digital produktutvikling. Det er svært positivt. For å støtte opp under norsk språk og kultur bør all digital journalistikk under medieansvarsloven gis samme mulighet gjennom mva-fritak.

<sup>1</sup> *Research into recent dynamics of the press sector in the UK and globally*. May 2020. Plum Consulting på oppdrag av Department for Digital, Culture, Media & Sport.

<sup>2</sup> Gjaldt dagsaviser. For ukeaviser var tallet 0,1 prosentpoeng høyere valgoppslutning.