



## Høring om statsbudsjett 2020

*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 140 mediehus. MBL er en landsforening i NHO.*

### Oppsummering

- 50 millioner mer til mediestøtte er et viktig løft som må gjøres permanent, slik at varslede endringer i ordningen ikke svekker nr. 2- og nisjeavisene.
- Vi støtter at de minste lokalavisenes støtte økes.
- 'Verktøykassen' må utredes godt, slik at tiltak er klar ved behov.
- Til tross for gode økonomiske resultater i 2018 er det store utfordringer fremover.

### Viktig løft

Det er svært positivt at produksjonstilskuddet trappes opp med 30 millioner, og pris- og lønnsjusteres med 10 millioner. I budsjettet varsles endringer i mediestøtten. Det er viktig at forutsigbarhet i ordningen ivaretas. I tillegg dobles innovasjonsstøtten med ytterligere 10 millioner kroner. Dette er et viktig løft for lokaldemokratiet og de mange lokalavisene. Vi støtter at de minste lokalavisenes støtte økes.

I Norge er vi så heldige at vi har 190 lokalaviser med et opplag på 1,1 millioner av bransjens totalopplag på 2,2 millioner. Det er avgjørende for mediemangfoldet at alle lokalavisene lykkes med digitaliseringen, og klarer å nå både brukere og annonsører på flere flater.

Nr. 2-avisene og riksspredte nisjeaviser er en sentral del av mediemangfoldet, og det er derfor også viktig at disse ikke svekkes gjennom den varslede omleggingen av mediestøtten. Økningen i tilskuddet må derfor være en permanent økning.

Endringstakten i mediebransjen vil fortsatt være høy og bransjen står overfor store endringer fremover. Mesteparten av jobben skal mediehusene gjøre selv, men mediestøtten er sentral for å ivareta mangfoldet til beste for dagens og morgendagens mediebrukere.

### Mediepolitiske tiltak må utredes

Medietilsynet peker i sin siste økonomirapport på at det særlig er ledende dagsaviser, som i de fleste tilfeller er lokalaviser uten støtte, som har mistet annonseinntekter. De har måttet gjøre store kostnadskutt. Norsk Journalistlag har beregnet at nesten 1200 journalister er gått ut av foreningen i perioden 2013 – 18. En stor andel av disse jobbet i ledende dagsaviser. Det er grunn til å minne om at Mediemangfoldsutvalget i 2017 pekte på at det hastet med å finne tiltak som kunne sikre journalistikken og mediemangfoldet landet rundt.

Det er viktig at Kulturdepartementet på en god måte følger opp komiteens anmodning fra Innst. 365 S (2018-2019) om Meld. St. 17 (2018-2019) *Mangfold og armlengds avstand – Mediepolitikk*

*for ei ny tid* om å utrede en såkalt 'verktøykasse'/beredskapsplan; tiltak som favner bredt og derfor vil ha effekt for de mange mediehusene som i dag ikke er omfattet av mediestøtten.

Det er avgjørende viktig for mediehusene at endringer på andre politikkområder ikke bidrar til å svekke målet om mediemangfold.

### **Mva-fritak for all digital journalistikk under lov om redaksjonell fridom i media**

De siste årene er konkurransen fra globale aktører blitt stadig hardere. Det gjelder på innholdssiden for en del medier, og på annonsesiden for alle. Gode rammebetingelser er en forutsetning for at norske medier skal kunne konkurrere og fortsatt levere godt innhold som ivaretar nyhetsformidling og samfunnsdebatt og utvikler norsk språk og kultur.

For å støtte opp under nyhetsformidling, samfunnsdebatt, norsk språk og kultur bør derfor all digital journalistikk under lov om redaksjonell fridom i media gis mva-fritak, slik det nå også er åpnet opp for i EU.

### **For tidlig å friskmelde demokratiets infrastruktur**

Redaktørstyrte, journalistiske massemedier er en av grunnsteinene i et fritt og demokratisk samfunn. Mediepolitikk er demokratipolitikk, og nyhetsmedier har en samfunnsverdi som demokratisk infrastruktur. Det er viktig at den infrastrukturen vi har i dag, med 190 lokalaviser over hele landet og en rekke nisje- og nasjonale mediehus, opprettholdes.

Mediehusene skal selvsagt i hovedsak finansiere virksomheten selv, men de mediepolitiske rammene er viktige for å kunne opprettholde mangfoldet.

Selv om 2018 var et år med gode økonomiske resultater for bransjen etter mange magre år, er det lite som tyder på at de store utfordringene er et tilbakelagt stadium. Opplagene har økt siden 2017. Økningen på de digitale utgavene er større enn fallet for papirutgavene, men veksten i brukerinntekter er likevel beskjeden.

Norske mediehus er verdensledende i digital innovasjon og digitalisering av forretningsmodellene, men likevel er i gjennomsnitt 74 prosent av inntektene knyttet til papirutgavene. Det betyr at mediehusene i mange år fremover vil måtte utgi papirutgaver. Det er nødvendig å ta hensyn til dette når det gjøres endringer i sentrale rammebetingelser.

Dette viser at medienes evne til å finansiere journalistikken også i kommende år vil være under kraftig press. Hovedårsaken er det digitale annonsemarkedet, hvor de tradisjonelle mediene konkurrerer med globale plattformer uten egenprodusert innhold. Medietilsynet viser i sin siste økonomirapport at mediehusene de siste fem årene har mistet mer enn 34 prosent av annonseinntektene. Også i 2018 falt annonseinntektene samlet med 119 mill. kr. De siste fem årene er driftskostnadene redusert med 2,3 mrd. kr, noe som har ført til lavere journalistisk bemanning. Ytterligere kostnadsreduksjoner vil i stor grad ramme redaksjonene, fordi andre mulige reduksjoner for det meste allerede er gjennomført.

Det er viktig at de statlige rammevilkårene er mest mulig forutsigbare fremover, og at de tilpasses den krevende situasjonen mediehusene står i.