



**Finansdepartementet**

Vår dato 14.04.2023  
Deres dato 19.12.2022  
Vår referanse  
Deres referanse 21/6023

## **Høringsuttalelse om NOU 2022: 20 Et helhetlig skattesystem**

*Mediebedriftenes Landsforening (MBL) skal bidra til å styrke og verne yringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten, som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal styrke og verne de publisistiske verdier som representeres av redaktørplakaten og Vær Varsom-plakaten.*

*MBL skal bidra til at et mangfold av økonomisk sunne medier kan fungere som det åpne samfunns arena for fri informasjon, samfunnskritikk og debatt.*

*MBL representerer 325 medlemsbedrifter med ca. 10.000 ansatte: 205 mediehus, herunder 185 aviser hvorav 150 er lokalaviser. Andre mediehus er kommersiell allmennkringkasting, magasiner og lokal-tv. MBL representerer også virksomheter tilknyttet mediehusene, bl.a. avistrykkerier og distribusjonsselskaper.*

### **Oppsummering**

- Norsk mediepolitikk er svært vellykket. Momsfritaket står sentralt, og har sikret et stort mediemangfold over hele landet og stor oppslutning om mediene i befolkningen.
- Momsfritaket ble innført sammen med momsen og er prinsipielt begrunnet: ikke skattlegg «det frie ord», den demokratiske offentlige samtalen.
- I en tid hvor redaktørstyrte journalistiske medier behøves som en motvekt mot usannheter, desinformasjon og ulike former for påvirkning er momsfritaket viktigere enn noensinne.
- Flertallet i utvalget vurderer ikke konsekvensene av sitt forslag for mediemangfoldet, mediekonsumet eller investeringer i innhold, og belyser dermed heller ikke hvordan forslaget vil ramme medienes samfunnsrolle.
- Momsfritak er et anerkjent virkemiddel i Europa for å fremme mediemangfold og mediebruk, og innføring av full moms ville gjort Norge til et særtilfelle.

## **Forslaget om å avvikle momsfritaket for medier er svakt begrunnet og vil være et radikalt mediepolitisk skifte**

Skatteutvalgets flertall foreslår at det innføres én sats i merverdiavgiftssystemet og dermed også å fjerne momsfritaket for medier<sup>1</sup>. Gjennomgangen av momsfritaket og argumentasjonen knyttet til flertallets forslag preges av manglende prinsipielle vurderinger, av utdatert kunnskap om abonnements- og annonsemarkedene, og av rene teoretiske betraktninger om sammenhenger som verken er empirisk basert eller gjenkjennbare for mediene selv. Flertallet vurderer ikke konsekvensene for mediemangfoldet, investeringer i innhold eller mediekonsumet og belyser dermed heller ikke hvordan forslaget vil ramme mediernes samfunnsrolle.

Mindretallet, Bettina Banoun, ønsker å opprettholde momsfritaket, og peker på at direkte støtte innebærer at aktører vil være avhengig av skiftende regjeringers syn på støtteordninger. Hun mener videre «at nøytralitetsprinsippet og konkurransehensynet, som merverdiavgiften bygger på, tilsier varsomhet med å endre merverdiavgiftsreglene på en måte som forsterker favoriseringen av de som mottar offentlige tilskudd.»

Forslaget ville innebære å gå fra dagens vellykkede mediepolitikk, hvor hovedelementene med indirekte og direkte støtte har vært de samme siden slutten av 60-tallet, til en situasjon med kun direkte støtte. Det vil rukke kraftig ved prinsippene i mediepolitikken. Det vil kunne gå langt mer politikk i ordningene og vil ikke bare svekke forutsigbarheten for mediene, men også kunne påvirke tilliten til mediene negativt.

## **Momsfritakets begrunnelse**

Utgangspunktet for momsfritaket for medier er prinsippet om å ikke skattlegge «det frie ord»: den demokratiske offentlige samtalen. Redaktørstyrte journalistiske medier er demokratiets infrastruktur, og journalistikk er en form for offentlig gode. Journalistikk har positive virkninger også for de som ikke selv bruker eller betaler for journalistikk, fordi den bidrar til et bedre samfunn. Mediemangfold og en sterk offentlighet i hele Norge er forutsetninger for et levende demokrati.

En lang rekke utvalg<sup>2</sup> gjennom flere tiår har understreket viktigheten av momsfritaket og anbefalt at det opprettholdes. Unntaket er enkelte skatteutvalg som ikke tar utgangspunkt i mediernes samfunnsrolle eller momsfritakets bakgrunn, men som argumenterer utfra et prinsipielt ønske om én momssats.

Momsfritaket virker og har positive effekter for brukerne, mediene, mediemangfoldet og demokratiet. En avvikling vil være et radikalt brudd med grunnlinjene i norsk mediepolitikk, som har vært avgjørende for å sikre mediernes samfunnsrolle i Norge. Det ville gjort Norge til et

---

<sup>1</sup> Omsetning av aviser, elektroniske nyhetstjenester, tidsskrifter, bøker og enkelte andre publikasjoner er fritatt for merverdiavgift, jf. merverdiavgiftsloven §§ 6-1 til 6-5. Etter at NOUen ble avgitt er § 6-2 *Elektroniske nyhetstjenester* avvirket.

<sup>2</sup> NOU 1982: 44 *Pressestøtten* (s. 45); NOU 1983: 3 *Massemedier og mediepolitikk* (s. 9); NOU 1988: 36 *Om eierforhold i dagspressen* (s. 23); NOU 1992: 14 *Mål og midler i pressepolitikken* (s. 60); NOU 2000: 15 *Pressepolitikk ved et tusenårsskifte – Dagspresseutvalgets innstilling* (side 9); NOU 2010: 14 *Lett å komme til orde, vanskelig å bli hørt – en moderne mediestøtte* (side 99)(utvalget var delt i sine anbefalinger); NOU 2017: 7 *Det norske mediemangfoldet – En styrket mediepolitikk for borgerne* (s. 163)

særtilfelle i Europa. Ingen EU-land har full momssats for aviser. Konsekvensene for mediemangfoldet ville vært ødeleggende, i en situasjon hvor mediene er viktigere enn noen gang og medieøkonomien og mediebruken er under sterkt press fra globale tech-giganter.

Momsfritaket for medier i Norge har en lang historie. Allerede da omsetningsavgift ble innført i 1935 ble avisene fritatt. Da momsen kom i 1970 ble aviser og tidsskrifter fritatt. Fritaket ble begrunnet med at det var «betenkelig å beskatte det trykte ord i et så lite språksamfunn som det norske. (...) at en eventuell avgiftsplikt kan virke hemmende for en fri opinionsdannelse og at kulturelle hensyn vil bli skadelidende».

Nyhetsmedienes særstilling som demokratisk infrastruktur og viktigheten av mangfold ble særlig fremhevet i begrunnelsen: «Denne særstillingen for avisene er begrunnet i ønsket om å opprettholde en differensiert dagspresse og derved skape grunnlag for en mangesidig og fri opinionsdannelse». (Begge sitatene er fra Ot. Prp. 17 (1968-1969))

## Momsfritakets betydning

Norsk mediepolitikk er svært vellykket, og har sikret at vi har et stort mediemangfold og høy bruk. Mediene produktutvikler kontinuerlig, har en journalistisk produksjon på høyt nivå og med betydelig mangfold i publiseringen. Det er ingen naturlov at det er slik. Det skyldes en kombinasjon av gode mediepolitiske rammer og dyktige, innovative mediehus.

Mediepolitikken er en helhet, hvor den indirekte støtten gjennom momsfritaket danner den generelle og allmenne grunnmuren som følger brukerne, og den direkte støtten går til grupper av medier etter politisk bestemte vilkår. Nettopp denne helheten er helt avgjørende for at vi har klart å bevare mediernes samfunnsrolle så godt som vi har i Norge. Vi har høy tillit til mediene og mediepolitikken har høy legitimitet. Det at en stor del av støtten er indirekte og følger brukerne gir armlengdes avstand til politiske beslutninger, og bidrar til å sikre tilliten til mediene og legitimiteten til mediepolitikken, både blant borgerne og blant mediene selv.

Momsfritak for medier er det viktigste mediepolitiske virkemiddelet for å stimulere til konsum og produksjon av redigert medieinnhold, og fremmer også norsk språk og kultur. Norske medier har en sterk stilling, noe som er avgjørende for at vi skal forbli et tillitsbasert samfunn. Dette står i sterk kontrast til den negative utviklingen vi ser i en rekke andre land, både i Europa og andre steder. I en slik situasjon vil det være ødeleggende å endre et virkemiddel som både bidrar til mediemangfold, bedre produkter og lavere priser til brukerne.

Nyhetsmediene kalles ofte den fjerde statsmakt, fordi de har en selvpålagt rolle som samfunnsobservatører. De skal avsløre offentlig og privat maktmisbruk. Deres uavhengighet, både fra staten og andre samfunnsaktører, er avgjørende for denne rollen. Andre medier fyller viktige roller i samfunnet på sine felt. En robust medieøkonomi er en nødvendig forutsetning for at samfunnsrollen kan ivaretas på en god måte. Momsfritaket er en økonomisk bunnplanke gjennom at det bidrar både til økt konsum og bedre medieprodukter, uten noen form for statlig innblanding.

Medieøkonomien har ennå en stor sårbarhet knyttet til tradisjonell distribusjon: papir og lineærtv. I tillegg til å fortsette å digitalisere og utvikle de digitale forretningsmodellene må mediene derfor ta vare på tradisjonelle inntekter så lenge som mulig. Utviklingsbehovet fremover vil være betydelig; digitaliseringen har ikke noe endepunkt.

Mediene har tatt store steg for å befestе sin samfunnsrolle i møte med den digitale utviklingen. Man ville ikke greid det uten aktiv bred politisk vilje til å lage forutsigbare og fremtidsrettede rammer, i tråd med statens ansvar for å «legge til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale» (Grunnloven § 100-6). I 2016 sørget et samlet Storting for at fritaket for aviser som Norge alltid har hatt, ble gjort teknologinøytralt. I 2019 ble fritaket for tidsskrifter<sup>3</sup> også gjort teknologinøytralt. Fritakene ble igjen knyttet til innhold, og dette førte til et frislipp av digital innovasjon. Resultatet er at Norge nå er best i verden på digital brukerbetaling (Reuters Institute *Digital News Report 2022*). Eksempelvis har norske aviser mer enn 1,5 millioner digitale abonnemeter.

Vi har ingen garanti for at norske medier klarer å bevare samfunnsrollen og evnen til å finansiere journalistikken på dagens nivå. Samfunnsrollen er under stort og økende press. Brukernes vaner og forventninger endres stadig raskere, med økte krav til innovasjon og utvikling. Mediene konkurrerer i en global oppmerksomhetsøkonomi, der globale tech-giganter som ikke er underlagt redaktøransvar og som ikke leverer journalistisk innhold, vinner stadig mer av folks tid.

Internett har på grunnleggende vis endret konkurransen på relativt få år. I det kraftig voksende digitale annonsemarkedet har særlig to aktører, Google og Facebook, opparbeidet seg en dominerende posisjon og tatt nesten all vekst på bekostning av nasjonale mediehus. Der nasjonale mediehus står sterkt, på tradisjonelle flater, er det kraftig tilbakegang.

For å opprettholde og utvikle mediens posisjon kreves en dyktig og innovativ bransje, men også en aktiv politisk vilje. Momsfritak likebehandler mediene, og utfylles av den direkte mediestøtten. Momsfritak for tidsskrifter er det eneste tiltaket for å bidra til konsum av tidsskrifter med utgangspunkt i norsk språk, tradisjoner og kultur. De samlede rammebetingelsene har gitt gode resultater.

Utvalget erkjenner også til en viss grad at momsfritaket styrker mediemangfoldet: «Det synes imidlertid sannsynlig at fritaket bidrar til at i alle fall enkelte aviser, tidsskrifter mv., som ville vært ulønnsomme med alminnelig sats, er lønnsomme med fritak. Isolert sett trekker det i retning av at merverdiavgiftsfritaket bidrar til mediemangfold.»

Forslaget om å kompensere avvikling av momsfritaket med økt direkte støtte vil gjøre all mediestøtte direkte. Dersom direkte støtte skal være statens viktigste virkemiddel for å fremme mediemangfold, nyhetsformidling og en god samfunnsdebatt vil det være svært uheldig, og vil ha effekter vi som samfunn ikke ønsker. Vi kan ende i en situasjon der politiske beslutninger i stor grad styrer hvilke medier som skal ha suksess. Mediens rammevilkår vil bli langt mindre forutsigbare og avhengige av årlige budsjettvedtak. Direkte støtte er mer utsatt for politiske endringer av innretning og omfang, og må også vurderes mot EØS-avtalens strenge regler om statsstøtte. Momsfritak derimot, er ivaretatt i EUs momsdirektiv.

Det er derfor ikke realistisk at økt direkte støtte fullt ut vil kompensere for bortfall av momsfritaket. Det er også betenkelig fra et samfunnsperspektiv, da det vil gjøre mediene vesentlig mer avhengige av statlige bevilgninger. Dette vil kunne utløse kritikk, selv om den skulle være uten grunnlag, knyttet til mediens uavhengighet av myndighetene og slik kunne svekke publikums tillit til mediene. Det vil være dramatisk i seg selv. I tillegg kommer prisøkninger med

---

<sup>3</sup> Mval. § 6-3 (1) og (2).

påfølgende opplagsreduksjon og kostnadsutt som kan utløse behov for ytterligere støtte for å opprettholde mediemangfoldet.

Utvalgets flertall argumenterer for avvikling av dagens fritak for nyhetsmedier også med at «utgavene som selger mest og trenger minst støtte, får mest». De begrunner ikke hvorfor de som selger mest skulle trenge det minst. Tvert imot er gode rammevilkår for store, så vel som små, både velbegrunnet og viktig. Momsfritaket er allment og behandler alle mediene likt. Vi skattlegger ikke det frie ord fordi det frie ord er en sentral del av grunnlaget for vårt demokrati. Alle mediene har denne demokratiske funksjonen. Alle er fritatt for den samme andel av omsetningen og det er brukerne som avgjør hvordan den indirekte støtten fordeler seg.

De største når ikke bare flest brukere, de har også de høyeste kostnadene og de største redaksjonene. De driver frem dagsordenssettende journalistikk, som danner grunnlag for omtale, debatter og oppfølging i hele den norske offentligheten. Det er et åpenbart gode for den offentlige samtalen at mediene som når flest brukere har insentiver og mulighet til å investere i journalistikk. De største driver også frem innovasjon i fortellerteknikker og forretningsutvikling som er avgjørende for at mediene skal kunne lykkes i konkurransen mot de globale aktørene. Dette kommer også hele det norske mediemangfoldet til gode.

Momsfritak har også som effekt at det lønner seg å differensiere produktene, slik at mediemangfoldet og journalistikken styrkes. Det bidrar dessuten til å balansere statens store bevilgning til NRK.

## **Konsekvenser av forslaget: den kraftigste svekkelse av medienes rammevilkår i nyere norsk historie**

Forslaget om å avvikle momsfritaket for medier vil innebære den kraftigste svekkelse av medienes rammevilkår i nyere norsk historie, i en tid hvor redaktørstyrte journalistiske medier som en motvekt mot usannheter, desinformasjon og ulike former for påvirkning er viktigere enn noensinne, og konkurransen om folks tid og penger fra innhold i hovedsak på engelsk gjennom globale teknologigiganter tiltar.

Forslaget bryter med prinsippet om at det frie ord ikke skal avgiftsbelegges, som har lagt til grunn i Norge siden momsen ble innført. Forslaget vil derfor være et markant brudd med grunnlinjene i norsk mediepolitikk, som har bidratt til å sikre medienes samfunnsrolle i Norge, og vil ha store negative konsekvenser for mediemangfoldet.

Den umiddelbare effekten for mediene ville vært at de måtte finne inndekning for en momsregning som langt overgår det samlede økonomiske resultatet i bransjen. Prissensitiviteten varierer, både mellom ulike medier og mellom digitalutgaver og papirutgaver. De yngre er generelt mer prissensitive enn eldre, etablerte abonnenter. Konsekvensen av høyere priser vil være at det blir enda vanskeligere å rekruttere yngre til å bli abonnenter. Mange medier har økt abonnementspris mer enn prisveksten over mange år, blant annet for å kompensere for fallende annonseinntekter. Det innebærer at store prisøkninger vil føre til stort frafall av abonnenter.

Mediehusene har så langt lykkes godt i den digitale transformasjon av abonnementsøkonomien. Men nå ser vi at det bremses opp. Det er fremdeles usikkert hva makspotensialet i brukerkonsumet er, og det er befolkningsgrupper som er vanskeligere å nå: blant annet yngre aldersgrupper (under 40) og innvandrere. En representativ undersøkelse utført av Kantar for MBL i april 2023 viser at mange nå opplever en strammere økonomisk situasjon, og velger på grunn av dette å si opp ett eller flere medieabonnementer. Andelen som har tilgang til minst ett

avisabonnement i husstanden har sunket fra 68 % i 2022 til nå 64 %. Dette gjenspeiles av opplagstallene, som ved siste fremlegging i mars 2023 viste et samlet fall på 0,5 %. Det er en negativ opplagsutvikling for første gang siden 2016. Samtidig opplever mange mediehus et svakere annonsemarkedet og kraftige kostnadsøkninger.

Flertallet skriver at «[f]ritaket bidrar trolig til å stimulere mangfoldet, men det er usikkert om fritaket fører til lavere priser for forbrukerne.» Utvalget viser til «nyere studier» som viser at «innføring av merverdiavgift på elektroniske nyhetstjenester vil gi lavere priser» på avisabonnementer. I sin notifikasjon til ESA av fritaket for elektroniske nyhetstjenester i 2022 kommenterer Finansdepartementet studiene som det vises til av utvalget slik:

«*We do not have any empirical evidence of this theory in the Norwegian market.*»

Studiene utvalget viser til er Cyndecka og Wyndham (2018)<sup>4</sup>. Den ble videreutviklet og publisert som «Tax-free digital news?» i tidsskriftet *International Journal of Industrial Organization* (Foros, Kind og Wyndham, 2019)<sup>5</sup>. Modellen i artikkelen er basert på Hotellingmodellen, som brukes for å estimere etterspørsel, og typisk finne optimal plassering av utsalgssteder som dagligvarebutikker, iskremselgere på standen eller bensinstasjoner. Forfatterne bruker altså en teoretisk modell, og dette innebærer selvsagt forenklinger. Det er legitimt, men forutsetningene bør understøttes av empiri. Foros og kolleger (2019) baserer sin modell på feilaktige eller svært forenklete forutsetninger: papiravis og digitalavis betraktes som konkurrerende medieplattformer, at preferanser er uniformt distribuert, det tas ikke hensyn til utviklingen i inntektsstrømmene fra henholdsvis bruker- og annonsemarkedet, det vurderes ikke hvordan momsfristak kan påvirke redaksjonelle satsinger og utvikling og det vurderes bare (den teoretiske) effekten på brukerinntekter – ikke annonseinntekter. Det siste er et viktig poeng.

Tellef Solbakk Raabe, forsker ved Samfunns- og næringslivsforskning (SNF), Norges Handelshøyskole og stipendiat ved University of Cambridge, beskriver dette slik i et innlegg<sup>6</sup> i Journalisten.no:

«[...] forfatterne [har] bare vurdert effekten av moms på abonnementsinntekter i sin modell. De har ikke vurdert effekten av at det er moms på annonsesalg. En kommende fagfellekvurdert studie som baserer seg på modellen til Foros og kolleger (2019), men som også tar hensyn til annonsesiden av markedet, kommer til motsatt konklusjon: Å fjerne momsfristaket på digitale aviser vil lede til høyere abonnementspriser (Pires, under utgivelse).» (Studien er i mellomtiden publisert<sup>7</sup>, vår merknad.)

Momsfristaket kommer både brukerne og mediene til gode, slik også ESA legger til grunn, uttrykt i ESAs siste godkjennelsesvedtak som godkjente momsfristaket for en ny periode frem til mars 2028:

«(44) *By applying a zero VAT rate on electronic news media, on broadcasting and on demand services, the measure aims to support the production activity, development and dissemination of*

---

<sup>4</sup> Cyndecka, M. og Wyndham, T. G. A. (2018) *Price Increasing Tax Reductions for Electronic Newspapers*. *European State Aid Law Quarterly*, 17(3), s. 375–386.

<sup>5</sup> Foros, Ø., Kind, H. J. og Wyndham, T. G. A. (2019) *Tax free digital news?* *International Journal of Industrial Organization*, 66, s. 119–136.

<sup>6</sup> <https://journalisten.no/a-fjerne-momsfristaket-vil-vaere-dramatisk-1/563291>

<sup>7</sup> Pires, A. J. G. *Ad-valorem Taxes, Prices and Content Diversification in the News Market*. *Games*, 14(1).

*quality news content. The measure also incentivises the purchase of such news production by consumers.»*

Utvalget skriver at «[h]vis avgiftsfordelen ikke bidrar til lavere priser for forbrukere, vil resultatet være økte marginer for produsentene relativt til en situasjon med alminnelig sats. De økte marginene kan brukes til å produsere mer mangfold, men det kan også gå til høyere lønninger og utbytter til eierne av disse selskapene.» Tall fra MBLs lønnsstatistikk viser at antall journalister økte med 550 fra 2017 – 2022, etter en stor nedgang på 374 i noen økonomisk svært krevende år fra 2014. Det indikerer tydelig at det satses på journalistikk når økonomien tillater det.

Artiklene utvalget viser til antyder at lavere brukerinntekter kan kompenseres med høyere annonseinntekter. Det er lite sannsynlig. For det første er artiklene som det refereres til rene teoretiske artikler, de bygger ikke på empiri eller reell innsikt om hvordan det norske mediemarkedet fungerer.

Tvert imot viser premissene som legges til grunn at det motsatte er tilfelle. Det legges blant annet til grunn at en publikasjons papirutgave er en konkurrent mot dens digitale, mens dette i virkeligheten er ulike distribusjonsformer for det samme innholdet, som nesten ikke selges separat. Artiklene legger også til grunn at inntektene fra annonsemarkedet og brukermarkedet fordeler seg nokså likt. Det stemmer ikke med virkeligheten. Tall fra Medietilsynet viser at gjennomsnittlig annonseandel av inntektene var 50,7 % i 2010 for avisene samlet. I 2021 var andelen falt til 35,3 %. For de mediene som tradisjonelt var tungt annonsefinansiert er fallet enda mer markant. I samme periode er Google og Facebooks annonseinntekter fra det norske markedet økt fra 350 mill. til nesten 10 mrd. kr.

De globale gigantenes inntreden i det norske reklamemarkedet kom flere år før mediene hadde en fungerende modell for salg av digitale abonnementer. Det var for eksempel ikke satsing på brukerinntekter som hindret mediene i å oppnå høye brukertall slik at de kunne konkurrere effektivt med tech-gigantene. Google og Facebook hadde et teknologisk forsprang, kunne levere stor treffsikkerhet for annonser (målgruppestyring), de hadde høye brukertall og dessuten svært lave annonsepriser. Alt dette gjorde mediernes konkurranse om annonseinntekter i den digitale annonseøkonomien svært krevende. I de teoretiske artiklene som refereres til av utvalget, er ikke den revolusjonerende konkurransen i annonsemarkedet fra de globale tech-gigantene nevnt.

Konkurransen mot de globale tech-gigantene gjør potensialet for å øke inntektene i annonsemarkedet begrenset, særlig i et så lite språksamfunn som det norske. At flere aktører skal rette seg mot annonsemarkedet vil i alle tilfeller kunne svekke mediemangfoldet, gjennom at de vil jakte på de samme brukerne. Det er ingen realisme i at et bortfall av moms fritaket kan hentes inn fullstendig og alene ved økte annonseinntekter gjennom å sette prisen på (de digitale) produktene ned og dermed få flere digitale brukere.

Tvert imot, veksten i digitalannonsering kommer i all hovedsak hos Google og Facebook. IRMs<sup>8</sup> prognose viser kun svak digital annonsevekst for mediene i årene som kommer, mens de store tech-gigantenes dominans øker. Kravene til teknologisk kompetanse, finansielle muskler og generell utviklingstakt er store og økende.

Uten kraftige inntektsøkninger eller kostnadskutt viser regnskapstall at de fleste medier ville bli ulønnsomme, og mange vil bli sterkt svekket og kanskje nedleggingstruet på litt lengre sikt.

---

<sup>8</sup> <https://www.irm-media.se>

Mediehusene vil måtte ta i bruk både prisøkninger og kostnadskutt, hvilket både vil svekke konsumet av norsk innhold og svekke investeringer i journalistikk. Kostnadskutt er gjennomført mange ganger de siste 10-15 årene, og ytterligere kutt vil med sikkerhet ramme redaksjonene med negative konsekvenser for evnen til å produsere journalistikk.

Prisøkninger vil måtte gjelde både digitale utgaver og papirutgaver. For papirutgavene, som i mange tilfeller balanserer på grensen til lønnsomhet, vil en kraftig prisøkning og derav bortfall av abonnenter forverre en allerede anstrengt økonomi og trolig forkorte papirutgavens levetid med flere år. En raskere avvikling vil ramme de minste mediene som har kommet kortest i den nødvendige, digitale transformasjonen hardest.

For digitale utgaver vil kraftig prisøkning gjøre det enda vanskeligere å rekruttere yngre brukere. Disse er mer prissensitive brukere enn eldre, mer tradisjonelle brukere.

Det er stor variasjon blant mediehusene hvor digitalt modne de er. Mange små er ennå svært avhengige av papirutgaver og har lave digitale inntekter. Det er også store variasjoner knyttet til størrelse på bruker- og annonsemarked, og betalingsvilje og -evne. Denne variasjonen gjør at moms vil treffe ulikt, og at mediehus vil ha ulike forutsetninger til å kompensere for innføring av moms gjennom økte inntekter.

Innføring av moms på kjøp av medieinnhold kan også føre til lavere proveny for staten. Dersom det må gjennomføres kostnadskutt som innebærer færre ansatte, dersom overskudd reduseres eller forsvinner, og i ytterste konsekvens dersom medier legges ned vil det ha negativ effekt på proveny fra arbeidsgiveravgift, skatt på lønnsinntekt og skattbart overskudd i mediehusene.

Forslaget innebærer at Norge vil gå i motsatt retning av landene rundt oss, hvor eksempelvis Danmark og Storbritannia relativt nylig har utvidet moms fritaket til å gjelde også elektroniske aviser. Momsfritak er et anerkjent virkemiddel i Europa for å fremme mediemangfold og mediebruk, og innføring av full moms ville gjort Norge til et særtilfelle.

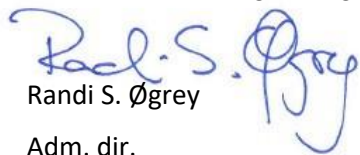
## Annet

Flertallet vektlegger at fritaket «kan få ytterligere utvidelser, som vil ha betydelige provenykonsekvenser». MBLs prinsipielle standpunkt er at det frie ord ikke skal skattlegges, og som følge av dette bør all journalistikk underlagt medieansvarsloven være fritatt for merverdiavgift. Dette er et syn vi har hatt over tid, uten at norske politikere har vedtatt dette. Statsbudsjettet for 2023 hvor fritaket for elektroniske nyhetstjenester ble fjernet over natten viser at dette er politiske beslutninger.

Utvalgsflertallet mener også det er uheldig at dagens fritak omfatter publikasjoner på alle språk, all den tid fritaket skal støtte det norske språk. Dette er et lite viktig argument for å fjerne hele fritaket. Utenlandske abonnement som omfattes av moms fritaket utgjør en minimal andel.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

  
Randi S. Øgrey

Adm. dir.