

Finansdepartementet
Postboks 8008 Dep
0030 OSLO

Vår ref.: 23/594-2/LINN

Deres ref.:

Dato: 07.08.2023

Høringsvar - Merverdiavgiftsfritaket for elektroniske aviser

Medietilsynet viser til Finansdepartementets høringsbrev datert 9. mai 2023 og sender med dette vårt høringsvar.

Medietilsynet er statens forvaltningsorgan på medieområdet. Det følger av samfunnsoppdraget at Medietilsynet skal medvirke til å oppfylle de overordnede mediepolitiske målene om ytringsfrihet og demokrati gjennom en åpen og opplyst offentlig samtale, jf. Grunnloven § 100. Medietilsynet medvirker til å fremme de mediepolitiske målene ved å legge til rette for mediemangfold og kritisk medieforståelse i befolkningen.

Departementet foreslår en endring i merverdiavgiftsloven § 6-1 om fritak for aviser. Det foreslås å åpne for økt innhold av levende bilder og lyd ved å lempe på vilkåret om at aviser som omfattes av fritaket, i hovedsak må inneholde tekst eller stillbilder. Hovedformålet til avisen må likevel fortsatt være å produsere nyhets- og aktualitetsstoff i form av tekst eller stillbilder.

Mediemangfold

Infrastrukturkravet i Grunnloven § 100 innebærer at det er et offentlig ansvar å legge til rette for mangfold og kvalitet i norske medier. Dette har avgjørende betydning for et velfungerende demokrati og for ytringsfriheten. Medietilsynet mener at å innføre merverdiavgift på det frie ord kan påvirke mediemangfoldet i negativ retning.

De redaktørstyrte journalistiske mediene har en svært viktig rolle i demokratiets infrastruktur, og det er en statlig oppgave å legge til rette for et mangfold av frie og uavhengige medier, med kritisk og undersøkende journalistikk og nyhetsformidling fra ulike samfunnsområder. Infrastrukturkravet er knyttet til at mediene skal få gode rammevilkår for å oppfylle den demokratiske samfunnsrollen. Et overordnet mediepolitisk mål er å sikre sterke norske medier og legge til rette for at alle grupper i samfunnet har et godt medietilbud, jf. Hurdalsplattformen av 14. oktober 2021.

Norge har et stort mediemangfold og det er bred oppslutning om de redaktørstyrte journalistiske mediene i befolkningen. Åtte av ti nordmenn bruker avis, radio eller tv. Bare én prosent opplyser at de ikke følger med på nyheter i det hele tatt.¹

¹https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfold_2023.pdf s. 7

Om endringen i mval. § 6-1

Momsfritaket ble opprinnelig begrunnet med at det «i et lite språksamfunn som det norske er sterke grunner for at det trykte ordet skal være fritatt for den omkostningsbelastning som en avgift vil bety for den trykte publikasjon», og at «en eventuell avgiftsplikt kan virke hemmende for en fri opinionsdannelse og at kulturelle hensyn vil bli skadelidende» (Ot.prp.nr.17 (1968-1969)).

Finansdepartementet foreslår å endre vilkåret i merverdiavgiftsloven (mval.) § 6-1 fra «i hovedsak inneholder tekst og stillbilder» til «har et overveiende innhold av tekst eller stillbilder». Med dette blir kravet endret fra at ca. 80 prosent av publikasjonen må bestå av tekst og stillbilder, til at slikt innhold må utgjøre mer enn 50 prosent.

Medietilsynet anser ordlydsendringen i mval. § 6-1 som et skritt i positiv retning, som åpner for mer bruk av audiovisuelt innhold. Medietilsynet mener imidlertid at forslaget ikke holder tritt med utviklingen i bransjen, og dermed ikke er fremtidsrettet nok.

Som departementet selv påpeker, vil det i praksis vanskelig kunne foretas en matematisk vurdering, slik at det må foretas en konkret skjønnsmessig vurdering hvor det blant annet vil ha betydning om annet innhold utfyller, utdyper eller supplerer en tekst eller et stillbilde.

Fordi definisjonene i forslaget innebærer skjønnsmessige vurderinger, kan det være utfordrende for bransjen å forholde seg til disse. Dette skaper lite forutberegnelighet for en bransje som er i stadig utvikling.

Tradisjonelt har det vært en tosidig finansiering av kommersielle medieprodukter gjennom annonser og direkte brukerbetaling. Den digitale transformasjonen har vært krevende for mange aviser, og selv om de digitale brukerinntektene har vist en positiv utvikling de siste årene, møter aktørene økt konkurranse i annonsemarkedet. Den digitale veksten bygger på utvikling av fungerende digitale abonnementsløsninger og innhold som treffer målgruppene og utløser vilje til å betale. Grunnlaget for inntekter er vesentlig for å sikre at aktørene vurderer det lønnsomt å investere i innhold.² En velfungerende konkurranse i den journalistiske produksjonen bidrar til økt innholdsmangfold og legger til rette for at brukerne kan bli eksponert for et mangfold av nyhetsinnhold.

Mediemarkedet er i stadig utvikling, og de redaktørstyrte mediene opplever tøffere konkurranse nå enn noen gang tidligere om både brukere og inntekter. Globale aktører med Meta (Facebook) og Alphabet (Google) i spissen har mer enn doblet inntektene i det norske annonsemarkedet i løpet av de siste fem årene. Facebook og Google hadde i 2021 i en markedsandel på 39 pst. i det norske annonsemarkedet.³ Avisenes markedsandel var til sammenligning 18 pst. i 2021, en nedgang på 4 pst. poeng fra 2017. Norske medier opplever med andre ord betydelig konkurranse.

For å få brukerne til å velge de redaktørstyrte mediene, og dermed styrket dissers posisjon både gjennom annonser og direkte brukerbetaling, må mediene få være innovative i måten de presenterer innhold på.

²https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfold_2023.pdf s. 57

³https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/medieokonomi/medieokonomi_20172021_endelig.pdf

I tillegg til konkurransen i annonsemarkedet, er det også stor konkurranse om brukere. Brukernes vaner og forventninger endres stadig. De unge trekkes i større grad mot levende bilder og lyd, noe Medietilsynets rapport om bruksmangfoldet i 2022 viser. Yngre mennesker bruker i større grad enn eldre sosiale medier for å oppdatere seg på nyheter. Blant de under 30 år oppgir 38 % at sosiale medier er blant deres viktigste nyhetskilder.⁴

I barn og medier-undersøkelsen fra 2022, svarer 88 prosent at de får nyheter fra sosiale medier ofte eller av og til. Sosiale medier er den plattformen en høyest andel barn og unge får nyheter ofte fra (56 prosent).⁵ Snapchat, TikTok og YouTube er de sosiale mediene som flest i alderen 9–18 år får med seg nyheter fra.⁶

Norske medier sliter med å få de unges lojalitet. For å få til dette, må de unges digitale liv forstås bedre. Bruken av sosiale medier når det gjelder nyhetskonsument, viser hvordan de unge foretrekker å få presentert nyheter – gjennom visuelt drevet innhold.

Podkast var for første gang med som en egen kategori som nyhetskilde i bruksmangfoldundersøkelsen i 2022. Syv prosent svarte at podkast var en av deres fremste nyhetskilder.⁷ Flere av undersøkelsene denne rapporten bygger på, viser at podkastbruken er økende, og flere av de mest brukte podkastene er nyhetspodkaster. Det er derfor nærliggende å tro at podkast er i ferd med å bli et viktig supplement til de tradisjonelle nyhetsmediene. Barn og medier-undersøkelsen 2022 viser at over halvparten 9-18-åringene⁸ får med seg nyheter ofte eller av og til fra radio og podkast (55 prosent).⁹

Bakteppet ovenfor og folks medievaner viser at mediene må ta i bruk flere og nye publiseringsformer. Særlig gjelder dette for unge mediebrukere som redaktørstyrte medier har en stor utfordring med å rekruttere. Medietilsynet mener at forslaget i større grad bør reflektere dagens mediesituasjon, og samtidig ta høyde for at mediebransjen er en bransje som er avhengig av innovasjon og utvikling. Medietilsynet er derfor av den oppfatning at alternative avgrensninger med mål om et plattformnøytralt momsfratak bør utredes, slik Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har tatt til orde for. Et plattformnøytralt momsfratak vil etter Medietilsynets vurdering ha positiv effekt på mangfoldet av redaktørstyrte medier, som er helt avgjørende for et velfungerende demokrati.

Medietilsynet slutter seg avslutningsvis til departementets vurdering om å likestille lokal- og regionalaviser med de nasjonale. Medietilsynet er enig i at eventuell støtte ut fra lokale eller regionale kriterier bør løses gjennom direkte støtte til slike medier. Både produksjonstilskuddet og innovasjons- og utviklingstilskuddet er treffsikre ordninger som bidrar til et styrket mediemangfold.

⁴https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfold_2023.pdf s. 84

⁵https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf s. 3

⁶ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf s. 10

⁷https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfoldsregnskap/230327_bruksmangfold_2023.pdf s. 77

⁸ 3200 9-18-åringene fra 78 skoler over hele landet har deltatt

⁹ https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/barn-og-medier-undersokelser/2022/resultatdokument_nyheter_barn_og_medier_oktober_2022.pdf s. 4

Med hilsen

Hanne Nistad Sekkelsten
direktør juridisk og regulatorisk avdeling

Linn Bånrud
rådgiver

[Dette dokumentet er elektronisk godkjent og trenger derfor ikke underskrift](#)