

Finansdepartementet
Postboks 8008 Dep
0030 OSLO

Vår ref.: 23/8-2/LINN

Deres ref.:

Dato: 17.04.2023

Høring - NOU 2022:20 Et helhetlig skattesystem - høringsuttalelse fra Medietilsynet

Medietilsynet viser til Finansdepartementets høringsbrev datert 19. desember 2022 og sender med dette vårt hørings svar. Vår høringsuttalelse er avgrenset til problemstillinger som omtales i utredningens kapittel 12.4.6 om mediefritakene.

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.

Skatteutvalgets flertall anbefaler at dagens mediefritak avvikles. Utvalget påpeker at fritaket trolig bidrar til å stimulere mediemangfoldet, men at det er usikkert om fritaket fører til lavere priser for forbrukerne. Videre peker utvalget på at fritakene har blitt gradvis utvidet over tid til å omfatte også digitale publikasjoner og tjenester, og at det må forventes et økt press om å få nye typer av tjenester inn under fritakene.

Medietilsynet mener at dagens mediefritak bør videreføres. I det følgende gis det en nærmere begrunnelse for dette.

OM 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 Av Medietilsynets rapport «Mediemangfaldsrekneskapen 2022 – mediemangfald i eit brukersperspektiv» fremgår det at nordmenn har høy tillit til redaktørstyrte medier. Hele 73 prosent har ganske høy eller svært høy tillit til norsk nyhetsmedier, mens bare 6 prosent har ganske lav eller svært lav tillit.²

OM AVVIKLING AV FRITAK FOR MERVERDIAVGIFT

Forslaget fra Skatteutvalgets flertall om å avvike fritaket for merverdiavgift begrunnes med at aviser, tidsskrifter og elektroniske medier selges i et tosidig marked. Ifølge Skatteutvalget skiller tosidige markeder seg fra andre markeder ved at det hentes inntekter fra både annonsering og leser- eller seerbetaling. Skatteutvalget peker på at annonsørene ønsker at flest mulig mediebrukere blir eksponert for annonsene og det derfor vil være rasjonelt for avisene å holde abonnementsprisene lave for å nå mange lesere. I den forbindelse viser utvalget til Mediestøtteutvalget fra 2010 (NOU 2010:14), som la til grunn at en eventuell avgiftsplikt for aviser vil føre til en prisøkning som er mindre enn det avgiftsøkningen skulle tilsi.

Medietilsynet forstår dette dithen at Skatteutvalget legger til grunn at avisene kan kompensere for bortfallet av momsfristaket gjennom økte inntekter i annonsemarkedet.

Av Medietilsynets rapport «Mediemangfaldsrekneskapen 2022 – mediemangfald i eit brukersperspektiv» framgår det at det er en tosidig finansiering av kommersielle medieprodukter gjennom annonser og direkte brukerbetaling. Det er lang tradisjon for papirbaserte abonnementsløsninger, og de norske mediehusene har lyktes med betalingsmodeller for digitalt nyhetsinnhold. Dette er viktig for å sikre et framtidig avsendermangfold. Likevel har den digitale transformasjonen 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. I Norge har de nasjonale mediehusene vært pådrivere i den digitale transformasjonen, og nå kommer lokalavisene etter. 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. 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.

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. Bransjen selv opplyser om tøffere økonomiske tider og svakere lønnsomhet framover. Dette understøttes av Reuters Institutes årsrapport, som varsler om nedgangstider i mediehusene i 2023 med økte kostnader, fallende annonseinntekter og lavere vekst i abonnementssalget.⁴

1

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfaldsregnskap/230327_bruksmangfald_2023.pdf

2

https://www.medietilsynet.no/globalassets/publikasjoner/mediemangfaldsregnskap/230327_bruksmangfald_2023.pdf s. 125

3

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

⁴ <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2023>

Medietilsynet kan i lys av en slik utvikling vanskelig se at mediene kan kompensere for bortfallet av moms fritaket alene gjennom økte annonseinntekter. Etter vårt syn er et bortfall av moms fritaket en fare for dagens mediemangfold, og kan svekke mediernes redaksjonelle produkt og mulighet til å oppfylle samfunnsoppdraget. Medietilsynet mener derfor at fritaket for merverdiavgift for omsetning av aviser bør videreføres.

Skatteutvalget foreslår at en andel av merprovenyet fra økt merverdiavgiftssats bør gå til å øke støtten som gis gjennom eksisterende ordninger, som produksjonstilskuddet til norske aviser.

Etter Medietilsynets vurdering vil dette gjøre rammevilkårene for mediene mindre forutsigbare og mediene blir mer avhengige av statlige bevilgninger.

Regelverkene for de direkte mediestøtteordningene oppstiller videre en rekke vilkår for å motta tilskudd. Ikke alle medier kvalifiserer for støtte gjennom disse ordningene. Den direkte mediestøtten er dermed mindre forutsigbart enn mediefritaket, og kan etter Medietilsynets vurdering vanskelig erstatte dagens mediefritak.

Med hilsen

Mari Velsand
direktør

Hanne Nistad Sekkelsten
direktør juridisk og regulatorisk avdeling

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