

Danske Dagblades Forening

DDF synspunkter på dagbladenes 0-moms

Ebbe Dal, 14. maj 2008

En vigtig forudsætning for at opretholde og udvikle den samfundsprofil, som kendetegner Danmark, er bl.a. at skabe tilfredsstillende vilkår for at bevare og styrke den enkelte borgers generelle oplysning og fornemmelse for historisk og kulturel identitet og placering i verden.

Derfor anvender stat og kommuner betydelige summer på tilskud til og finansiering af allehånde kulturelle institutioner, og derfor har politikerne i årtier omfattet medierne med meget stor interesse og fremmet deres vilkår.

Mediestøtten gives til public service og dagblade, da deres rolle som samfundsinstitutioner er af en vital betydning for at indfri forudsætningen om at udvikle og opretholde den ønskede den samfundsprofil.

Staten finansierer eller delfinansierer public service-radio og –fjernsyn og dagblade gennem forskellige ordninger.

DR og TV 2/Regionerne får således i alt knap 4 mia. kr. årligt, mens det samlede tilskud og skatteprovenutab på dagbladsområdet kan beregnes løseligt til 1,4-1,5 milliarder kroner. Selvom støtten til dagblade er mindre end halvdelen af tilskuddet til DR og TV 2/Regionerne, er der dog tale om en stærkt markeret holdning til at skabe en gunstig situation for udbredelsen af dagbladsmediet. Og til trods for, at dagbladene har rationaliseret voldsomt gennem snart en menneskealder, har deres samlede overskud gennem de seneste fem år kun en gang oversteget værdien af distributionstilskuddet. Støttekronerne er derfor af stor betydning.

Støtten til både public service og dagblade har den sideeffekt, at mediepluralismen fremmes på det centrale samfundsoplysende område, en tilstand, der naturligvis ikke opretholdes ved satsning på DR alene.

Staten har valgt at støtte public service og dagblade, mens andre mediegrupper ikke modtager støtte. Det er derfor relevant at se på de enkelte mediegruppers relevans i forhold til statens overordnede målsætning.

Dagblade og public service-medier

Mediegruppen er, ud over det offentlige uddannelsessystem, det vigtigste forhåndenværende redskab til at tilføre befolkningen de omtalte brede samfundsmæssige kompetencer og fremme den aktive deltagelse i demokratiet og den folkelige debat.

For både dagblade og de elektroniske public service medier gælder, at de har en omfattende nyhedsdækning af, hvad der sker såvel indenlands som udenlandsk.

Radio og fjernsynsmediet har i sin natur et begrænset tidsrum til at formidle nyheder og baggrunde. Det gælder til gengæld ikke for de betalte dagblade, der kan anvende den fornødne plads til at forklare og perspektivere selv komplicerede problemstillinger.

Avisen kommer hver dag og er derved både et hvilepunkt i nyhedsdøgnet, hvor det hele samles op og ordnes for læseren, og et dynamisk nyhedsmedie, der er ene om at skrive og fastholde samtidshistorien i øjeblikket. Deri og i avisens evne til på samme måde at eksponere og skabe vægtighed omkring samfundsdebatten, der får tyngde og betydning, når den kommer i avisen, ligger dagbladets vigtigste karakteristika. Hertil kommer, at avisen i kraft af sin tekniske fremtræden giver et fantastisk overblik ("den ultimative browser"), som er en del af avisens formidlende styrke. Avisformatet skaber nysgerrighed også over for historier, som læseren ikke var opmærksom på, kunne være interessant stof.

Dagbladene leverer dagligt en dybdeborende journalistik, der perspektiverer og begrunder de ting der sker lokalt og globalt, og ikke mindst giver det varierede udbud af dagblade en geografisk dækning, der sikrer at også historier uden for hovedstaden graves frem og føres frem til offentligheden.

Dagbladene har i kraft af deres forskellige ideologiske udgangspunkter en vifte af tilgange til at fungere som samfundets kontrollant af myndighederne. De forskellige vinkler på udviklingen er et demokratisk gode af afgørende værdi.

En særlig begrundelse for at tilgodese dagbladene med mediestøtteordninger er deres afgørende rolle i den nyhedsmæssige fødekæde, som er påvist ved tidligere studier og snart vil blive belyst i en opdateret form¹

Statens ønske om at fremme samfundsforståelsen og -overblikket videst muligt er baggrunden for dagbladsstøtten. 0-moms på bladsalget, distributionsstøtte og finansiering af Dagbladsnævnet er støtteformer der sikrer, at dagblade kan udkomme i alle dele af landet til priser der kan betales af alle.

Både dagblade og public service-medier rummer også mere uforpligtende og underholdende stofområder, men det ændrer ikke ved deres primære pålagte eller selvpålagte forpligtelse til at yde public service og "public service for private money".

Fagblade og specialmedier

Public service-medier og dagblade har altid levet side om side med bøger og medier som tidsskrifter og nu digitale specialmedier, der er kendetegnet ved smallere, men ofte dybe, emnekredse. Der er heller ingen tvivl om, at disse medieformer har betydning for udvikling

¹ Anker Brink Lund m.fl. "Nyhedsmediernes fødekæde", 1999.

af f.eks. politik på bestemte områder, for udbredelse af specialviden osv. Men netop den mission at medvirke til folkeoplysningen i bred forstand (endsige på daglig basis) løser de ikke, og det er de heller ikke sat i verden til.

Ugeblade og magasiner

Ugeblade og populærmagasiner har mange læsere og brugere og en mængde underholdningsstof, som i et vist omfang også findes i aviserne. Men uanset deres udbredelse i befolkningen rummer de ikke den samfundsoplysning, som kendetegner aviserne, og de spiller derfor ikke den rolle som bredt oplysende debatmedier, der retfærdiggør begunstigelsen af public service og dagblade gennem statssubsidier.^{2 3}

Nye medier

På den traditionelle del af mediemarkedet er det på baggrund af ovenstående enkelt ved objektive kriterier – som udgivelsesformen - at fastslå, hvilke medier, der med baggrund i breddesynspunktet er støtteværdige, og hvilke, der ikke er det.

Med fremkomsten af internetmedier og andre digitale medieformer kan der hævdes at være opstået afgrænsningsproblemer mellem med de brede og de smalle medier.

Hvor avisens tekniske fremtræden i stort papirformat kun i meget begrænset omfang anvendes af andre medier, er netmediet jo bredt anvendt til alt fra rejseplaner og søgemaskiner til nyhedsmedier.

Bemærkelsesværdigt få andre end de etablerede medier har imidlertid vist sig at forsøge sig med hjemmesider, der indholdsmæssigt kan sammenlignes med aviser. Det er derfor reelt avisernes hjemmesider, der udgør den væsentlige del af internettets brede nyhedsformidling.

Fælles for internetaviser er, at de relativt set er billige at fremstille og distribuere end papiraviserne, ligesom det er karakteristisk, at læsningen af dem foregår mere selektivt, da overblikket er mindre og incitamentet til at læse stof, man ikke var opmærksom på som læseværdigt, ikke er til stede på samme måde som i avisen.

² *Den norske stats overvejelser*

Det norske finansdepartement har i forbindelse med den sag om momsfrigørelse, som den norske ugepresse har indbragt for EFTA, redegjort i flere omgang for det norske syn på dagbladenes 0-moms over for ugepressens krav om det samme. I det seneste svar, der er afgivet til EFTA 18. september 2007, har finansdepartementet meget klart argumenteret for forskellene mellem dagbladene og ugebladene og magasinerne rolle som medier. Argumentationen er medtaget som bilag 1.

³ *Se og Hør og Ritzau*

Se og Hør har for nylig på sin hjemmeside indlagt Ritzaus nyhedsrulle. Det kan opfattes som et (muligvis drilagtigt) forsøg på at tilføre hjemmesiden nogle af nyhedsmediets elementer, men gør ikke Se og Hør til en avis. Her kræves bl.a. meninger, ledere, klummer, læserbreve, baggrundsartikler og politisk reportage.

Mediestøtte fremadrettet

DDF har derfor den opfattelse, at der fortsat er en så stærk sammenhæng mellem dagblade og public service-medier på den ene side og de nyhedsmæssigt stærke websider på den anden side, at det er vigtigt at fastholde de eksisterende regler for tildeling af mediestøtte på rent objektivt, produktrelateret grundlag, dvs. således, at public service-medierne og dagbladene forbliver de medier, der modtager støtten.

Det skal også gentages, at dagbladenes research stadig står urørt som det primære grundlag for kritisk og samfundsoplysende bred journalistik i Danmark.

Konsekvenserne ved at løse op for kriterierne, så en skønsmæssig vurdering lægges til grund for støtten til de enkelte medier, eller momsfordelen fordeles på et lavere niveau på alle trykte medier som i Sverige, vil være uoverskuelige i relation til balancen i medieøkonomien. Skønsmæssige kriterier, der bl.a. kendes fra kommerciel radio og tv kan desuden være i konflikt med ytringsfriheden og konkurrencelovgivningen.

I kommissoriet for udredningen om mediestøtte er indlagt en forudsætning om, at de scenarier, der opstilles som alternativer til det eksisterende skal være udgiftsneutrale. Det er under den forudsætning er ovenstående bemærkninger er givet.

Bilag 1 – Uddrag af brev af 18. september 2007 fra Det kongelige Finansdepartement i Norge til EFTAs Surveillance Authority i Bryssel.

3.3 Distortion of competition

To constitute aid a measure must also distort competition and affect trade between the contracting parties. In its preliminary assessment CSA has stated that it cannot be excluded that the competition between newspapers and magazines (at least the single

Page 7

Fortsættes.....

copy newspapers and the weekly press publications) is distorted. As we will show below, the basis for this assessment is questionable.

As mentioned above, the main goal of government media policy, and of the zero-rated VAT on newspapers, is to promote the democratic function of the media. In order to participate actively in the democratic society, citizens need broad access to news and information on a wide range of public matters, e.g. politics, economy, social questions, sports and cultural affairs. In this context it is interesting to note that the UNESCO defines a newspaper precisely as a publication which *“provides its readers with a primary source of general information”*.²

The Ministry believes that in this respect there are differences between newspapers and weekly press publications. The main difference is that, as opposed to newspapers, weekly press publications do not, and cannot, function as primary sources of general information.

As a preliminary point, a further analysis of possible competition between newspapers and weekly press publications can only be relevant as regard a small minority of newspaper. Most newspapers do clearly not have any competitive link with weeklies. This applies, in particular, to regional and local newspapers, but also to most national newspapers. This will be further commented upon below.

The Norwegian Competition Authority has on two occasions – in 1997 and 1998 – argued that weekly magazines and some single copy sale newspapers may compete on the same market. However, these statements have been criticized due to, *inter alia*, lack of thorough analysis and documentation. Moreover, the conclusion is contradicted by the relevant research on this field.

Below, the Ministry will substantiate its view by highlighting, in particular, differences in content, public usage and expectations towards newspapers and weeklies.

a) Are there differences in the content of newspapers and the weekly press publications?

The Ministry believes that there are differences in the content of newspapers and the weekly press. Reference is first made to the survey of Retriever Norge AS (performed on the commission of Mediebedriftenes Landsforening) regarding the medias coverage of the 2007 municipal and county council election. (See enclosure “Dekning av 2007-valget i aviser og ukeblader, Mediebedriftenes Landsforening, 11 September 2007”.)

The survey shows that the coverage of the newspapers and the weeklies is different. During the period 27 August 2007 - 9 September 2007 the newspapers provided 2 410 articles about the election, whilst the weeklies provided 33 articles. The newspapers provided 62 times more space for text about the election than the newspapers. The newspapers had also more than 10 times more text about the election in every issue

² In UNESCO's Questionnaire on Newspaper Statistics of December 2005 (enclosed) it is stated: *“A daily newspaper is a newspaper mainly reporting events that have occurred in a 24-hour period before going to press and which is published at least four times a week. A non-daily newspaper is any other type of newspaper, usually one which gives news covering a longer period but which, either owing to their local nature or for other reasons, provides its readers with a primary source of general information. ...”*