



## Notat Danske Specialmedier om mediestøtte

### Formålet med mediestøtten:

*Selvstændige og frie medier er en uundværlig del af ethvert demokratisk samfund. Ytringsfrihed og informationsfrihed er fundamentet for folkestyret.*

*Regeringen ønsker at bidrage til, at befolkningens medieønsker tilgodeses bedst muligt. Det gælder kendte trykte og elektroniske medier. Og det gælder nye medier, der opstår som følge af ny teknologi (Regeringsgrundlaget februar 2005)*

Sådan blev den overordnede mediepolitik formuleret i regeringsgrundlaget i februar 2005, da den anden VK-regering blev dannet. (Mediernes rolle i det danske samfund var ikke med i regeringsgrundlaget fra november 2007).

Mediestøtten i dag rummer 4 hovedelementer: licensen til DR og TV 2-regionerne, momsfrigtagelsen til dagblade, distributionsstøtte og Dagbladsnævnet.

Et fælles element for al mediestøtten, undtagen en lille del af distributionsstøtten er, at støtten alene tilfalder omnibusmedier og **ikke** kan søges af specialmedier – og at støtten især begunstiger de eksisterende medier.

Fælles er også, at alle mediestøtteordninger har deres oprindelse i 1960'erne eller tidligere, da medieverdenen var en anden og var præget af monopoler og begrænset konkurrence.

### Specialmediernes betydning:

Fælles for specialmedier er, at de giver en dybtgående behandling af emner inden for det speciale, de dækker.

Specialmediernes betydning er vokset i takt med, at mange andre mediers målgrupper er blevet stadig bredere, hvilket har efterladt et stort behov for specialinformation.

Specialmedierne spiller derfor en væsentlig rolle i at udbrede viden og erfaring i samfundet. De er vigtige i bestræbelserne på at hæve vidensniveauet i danske virksomheder.

De er samtidig med til at sikre, at debatten i det danske samfund foregår på et oplyst niveau.

Specialmedier er en vigtig del af folkeoplysningen i Danmark.

Specialmedier giver i modsætning til omnibusmedierne en mulighed for fordybelse.

Specialmediernes grundige dækning af deres områder gør, at de i høj grad er leverandører af indhold til omnibusmedierne og dermed et af de vigtigste led i den journalistiske fødekæde.

Vi oplever samtidig, at omnibusmedierne i stadig højere omfang udbyder specialiserede produkter. Mange dagblade udsender med mediestøtte tillæg inden for specialiserede områder – og åbner websites inden for enkelte niches.

Der vil blive en stadig større efterspørgsel efter stadig mere specialiserede medier, og der vil være et behov herfor på alle medieplatforme. Derfor skal specialmedier tænkes ind som et vigtigt element i fremtidens mediestøtte.

I det følgende vil de nuværende mediestøtteformer blive beskrevet med henblik på en vurdering af, om de lever op til det formål, de er skabt til, og hvad der skal analyseres videre.

### Momsen

Momsfrigtagelsen på salg af aviser blev indført i forbindelse med momsens indførelse i 1967 (reelt allerede ved indførelse af omsætningsafgiften – omsen i 1962, som var momsens forgænger). Begrundelse i 1967 var, at dagspressen var i økonomiske vanskeligheder, og at man ikke ville beskatte "det frie ord".

Distriktsblade var fritaget for moms indtil 15. marts 1996 – men da disse er gratis omdelt, havde momsfrigtagelsen ingen reel betydning.

Faglige tidsskrifter var fritaget for omsen, men fritagelsen blev ikke videreført, da moms blev indført i 1967. Begrundelsen har været, at faglige foreninger er fritaget for moms – og så

var der ikke behov for en særlig momsfratagelse. (Det fremgår ikke af artikler fra den gang, hvad argumentet har været i forhold til de faglige tidsskrifter, der blev udgivet af forlag) Magasiner og ugeblade har altid betalt moms af bladsalg. Begrundelsen har været, at disse blade primært var underholdning. Det fremgår ikke, hvad argumentet har været i forhold til de magasiner og ugeblade, der indeholder nyheds- og aktuelt stof.

Hvordan var mediesituationen i 1967, da de stadig gældende regler blev vedtaget.

Den var karakteriseret af følgende forhold:

- en massiv død blandt dagbladene (firbladssystemet var netop afdøet ved døden)
- dagblade var bygget traditionelt op og var opinionsdannende og fokuserede meget på nyheder mens ugebladene var i den underholdende genre. Der var en markant forskel.
- Det eneste nyhedsmæssige alternativ til dagblade var det licensfinansierede Danmarks Radio-Internettet var ikke eksisterende
- Der var portostøtte til alle trykte medier – også specialmedier.

Momsfratagelsen til dagbladene var derfor på daværende tidspunkt eneste mulighed for at sikre danskerne nyheder – udover de beskedne nyhedsudsendelser i Danmarks Radio (Indtil 1964 leverede aviserne også nyheder til DR - Pressens Radioavis. TV-Avisen kom i 1965).

Da momsen blev indført i 1967, var den på 10 procent. Værdien af momsfratagelsen – og samtidig avisernes konkurrencefordel i forhold til andre medier – er vokset efterhånden som momssatsen er steget til 25 procent, som den nåede i 1992.

#### **Forudsætningerne er andre i dag:**

- Vi har et bredt udbud af omnibus-nyhedsmedier leveret på mange medieplatforme. Dagbladene er ikke eneleverandør af nyheder – men er en af mange leverandører af nyheder.
- Dagbladene har udviklet sig mere magasinagtigt med tillæg, der lige så godt kan være et magasin – ligesom mange ugeblade har indhold, der godt kunne stå i et dagblad. Forskellene er udvisket.
- Alle medier supplerer deres oprindelige medie med netmedier – heraf mange inden for smalle nicher. Netmedierne udgør en stadig større del af mediernes indtjening – samtidig med at der er kommet nye netmedier til.

#### **Hvordan virker momsreglerne på medier så i dag:**

- Et dagblad, som rummer et magasinagtigt tillæg f.eks. Pleasure i Børsen, et biltillæg eller et boligtillæg med annoncer og redaktionelt tekst, kan sælges uden momsen på salgsprisen – mens magasiner med samme indhold eller artikler af et meget samfundsrelevant indhold som f.eks. Penge og Privatøkonomi og Ingeniøren sælges med moms af salgsprisen.
- En betalingsweb-site om erhvervsforhold, som f.eks. [www.boersen.dk](http://www.boersen.dk) er tilgængeligt ved log-in for abonnenter på dagbladet Børsen. Salgsprisen er momsfri – men et andet betalings-site som [www.altinget.dk](http://www.altinget.dk), der med udgangspunkt i Folketinget behandler en række områder, skal lægge moms oveni salgsprisen
- Et websted [www.business.dk/section/dinepenge](http://www.business.dk/section/dinepenge) udgivet af Berlingske produceres af en redaktion for avisen, der får statsstøtte - mens et websted "www.penge.dk", der udgives af månedsmagasinet Penge&Privatøkonomi, produceres af journalister fra et blad, der ikke får statsstøtte.
- Et betalings-tv-kanal som TV2 News er momspligtig – mens hvis de samme nyheder leveres i et dagblad er de ikke momspligtige.

Som medieverdenen ser ud i dag, hvor der er en hård konkurrence indenfor de enkelte medieplatforme og mellem medier på forskellige platforme, skaber momsreglerne en konkurrenceforvriddning, som har et sådant omfang, at det kan få betydning for den fremtidige medieudvikling.

## Hvordan er reglerne for moms på medier i andre lande:

ESA – EFTA parallel til EU-kommissionen – har set på, hvordan momssatserne i EU er for bladsalg i de europæiske lande i forbindelse med, at ESA har erklæret, at den norske momsfritagelse for dagblade og moms på andre trykte medier er konkurrenceforvridende:

Land	Avis	Tidsskrifter
Belgien	0	0
Danmark	0	25
Finland (løssalg)	22	22
Finland (abonnement)	0	0
Frankrig	2,1	2,1
Grækenland	4	4
Irland	12,5	12,5
Italien	4	4
Luxembourg	3	3
Holland	6	6
Portugal	5	5
Spanien	4	4
Storbritannien	0	0
Sverige	6	6
Tyskland	7	7
Østrig	10	10

Heraf fremgår, at Danmark er det eneste land i EU, som har forskel på momsen for dagblade og andre trykte medier – og at Danmark har den højeste moms for tidsskrifter m.v.

Denne ulighed kan fjernes på flere måder:

1. Gøre alle medier momsfrie af salg af mediets indhold (abonnement og løssalg).
2. Opkræve fuld moms af salg af alle mediets indhold
3. Opkræve en lav momssats for alle indhold i alle medier.

### 1. Momsfrihed for alle:

Herved fjernes al moms på "Det frie ord" uanset medie. Det vil give en ligestilling – uden at det betyder fordyrelse af noget medie.

Den eneste taber bliver staten, der vil miste en betydelig momsindtægt – og da forudsætningerne for analysearbejdet er at komme med modeller, der økonomisk er neutrale for staten, er denne model urealistisk.

### 2. Fuld moms for alle:

Den vil sikre en konkurrencemæssig ligestilling mellem medier. Det vil give et væsentligt merprovenu for staten, som vil kunne bruges til anden form for mediestøtte, som dagbladene også vil få del i.

### 3. En lavere moms

Alle lande i EU undtagen Danmark har differentieret moms – og de fleste lande har valgt, at medier enten har nulmoms eller den laveste momssats.

Danmark har hidtil afvist en differentieret moms med henvisning til, at det vil være en administrativ byrde – men under valgkampen var der politisk opbakning til en differentieret moms i forhold til sunde fødevarer.

En differentieret moms vil muliggøre en konkurrencemæssig ligestilling, som kan gøres økonomisk neutral for staten, og hvor stigningen i salgsprisen for dagblade bliver mere behersket.

*Danske Specialmedier ønsker, at der findes en momssats, som giver en økonomisk neutralitet for staten. Det kræver en beregning af, hvor meget medierne i dag betaler i moms – og hvor stor en værdi den nuværende nulmoms har.*

Danske Specialmedier har rejst problemstillingen i forhold til Skattekommissionen med henblik på at få den til i sine forslag til et nyt skattesystem at muliggøre differentieret moms på medier.

### **Medielicens**

Licensen blev indført i Danmark ved Statsradiofonis grundlæggelse i 1925 – og oprindeligt fordi man ikke mente, at staten skulle finansiere noget, der kun blev brugt af relativt få borgere.

Først senere er mere etiske og principielle betragtninger om vigtigheden af politisk uafhængige medier i den demokratiske debat blevet inddraget.

Det er reelt en statslig mediestøtte. Opkrævningen besluttes ved lov – og alle er reelt efter den seneste udvidelse af, hvilke apparater der betales for, tvunget til at betale medielicensen. Derfor er det at betragte til en skat. Derfor er der grund til at overveje, om denne mediestøtte skal opkræves særskilt hos borgerne.

Et af de absolut vigtigste elementer i licensen er den såkaldte public service-aftale mellem DR og Kulturministeriet.

Aftalen betyder, at DR bla. er forpligtet til at tilstræbe kvalitet, alsidighed og mangfoldighed i programplanlægningen, og at der i informationsformidlingen skal lægges vægt på saglighed og upartiskhed.

Hertil kommer forpligtelsen til at betjene døve og hørehæmmede og til at sende nyhedsprogrammer, børneprogrammer, dansk dramatik og undervisningsprogrammer.

Programvirksomheden skal afspejle bredden i produktionen af kunst og kultur og give programtilbud, som reflekterer mangfoldigheden af kulturinteresser i det danske samfund – bredt og smalt.

Hver husstand betaler i 2007 en halvårlig medielicens på 1.075 kr. Det svarer stort set til farve-tv-licensen i 2006. Radiolicensen er fortsat på 160 kr. pr. halvår. Licensen for erhverv, institutioner m.v. er i 2007 på 755 kr. inkl. moms årligt.

Licensen fordeler sig med 3.268 millioner kr. til DR, 408,5 millioner kr. til TV2 Regionerne og 73,5 millioner kr. til andre formål ( heraf 48,5 millioner. kr. til ikke-kommerciel lokalradio- og tv, Mediesekretariatet m.v.).

Her er følgende spørgsmål interessante:

- Hvad er det for funktioner, som DR og TV2 Regionerne udfører, som ikke kan udføres af andre
- Kan det samme opnås, hvis de knap 4 milliarder kr. i medielicens kommer i udbud, så alle medier kan søge og få del heri til klart definerede public serviceformål
- Hvor går DR ind med midler opkrævet ved lov og konkurrerer med rent kommercielle medier, der skal drives ved salg af indhold. (Det gælder for eksempel niche-web-sites ex. Sundhed, hvor der også er selvstændige, der har etableres sites, som lever af brugerbetaling. Det gælder sites for hver kommune – der konkurrerer med lokale ugeaviser – men hvor den ene har statsmidler med.)
- Hvordan skrives en public service-kontrakt, så det tydeligt fremgår, hvad DR og TV2-regionerne må – og hvad de skal holde fingrene fra.

### **Distributionsstøtte**

Støtte fra staten til distribution af trykte medier har eksisteret siden 1723 og har været set som en måde at underbygge pressefriheden.

Siden 1849 har distributionsstøtten været givet ved, at staten sikrede, at trykte medier kunne omdeles til særligt lave takster.

Denne subsidiering, som var en støtte til de trykte medier, der kunne benytte Posten har været gældende frem til år 2000, da de første indgreb i portostøtten blev gennemført i forhold til uge- og månedsblade, der sælges i løssalg.

Udviklingen blev forstærket, da portostøtten til over 5.000 uge- og månedsblade med kort varsel blev fjernet den 1. marts 2004, og den 1. januar 2006, da de resterende uge- og månedsblade mistede portostøtten. Dagbladene mistede portostøtten den 1. januar 2007.

Begrundelserne for disse indgreb i portostøtten var forskellig. Indgrebet i 1999 mod løssalgsbladene var i forbindelse med et finanslovsforlig, hvor der skulle skaffes penge til øgede bevillinger til politiet. Politikerne havde fået øje på, at der blev givet tilskud til distribution af Anders And – og da dette blad både blev solgt i løssalg og abonnement, valgte et flertal i Folketinget at afskaffe portostøtten til blade, der både blev distribueret i løssalg og abonnement. Dette ramte ikke kun Anders And, men en række uge- og månedsblade, der fik valget mellem enten at stoppe løssalget eller miste portostøtten.

Det næste indgreb i portostøtten kom i 2004 – også som led i et finanslovsforlig. Her var begrundelsen også, at der i en finanslov skulle findes midler til andre formål – og her var 188 millioner kr.

Den kraftige kritik af, hvordan indgrebet blandt andet ramte foreningsDanmark, førte til, at der under Kulturministeriet blev oprettet en bladpulje på 43 millioner kr. som distributionsstøtte til blade, hvis bladets indhold er :

- af almenyttig eller humanitær karakter, eller
- inden for områderne kultur, undervisning, idræt, miljø og religion

Det var i forbindelse med dette forlig politikernes erklærede mål, at "*Der er udsigt til en øget konkurrence blandt distributørerne. Afviklingen af portostøtten til uge- og månedsblade og den pågående postliberalisering vil understøtte denne udvikling. Det forventes således ikke, at der vil ske en markant forøgelse af distributionstaksterne for de berørte blade. Forligsparterne har noteret sig, at regeringen vil følge udviklingen på distributionsmarkedet nøje*".

Uge- og månedsblade, som opfyldte kriteriet for at være fritaget for moms, bevarede portostøtten frem til den 1. januar 2006. Det var en halv snes blade så som WeekendAvisen, ComputerWorld og Berlingskes Nyhedsmagasin.

Dette afstedkom en EU-sag rejst af magasinet Ingeniøren, som ikke var momsfritaget. Med henvisning hertil valgte regeringen fra den 1. januar 2006 at afskaffe portostøtten for disse blade og oprette en ny distributionsstøtte – ugeavispuljen – på 10 millioner kr.

Det sidste skridt i afviklingen af portostøtten kom 1. januar 2007, da dagbladene under henvisning til EU-regler mistede portostøtten, der blev erstattet med en distributionsstøtte på 358 millioner kr. om året.

## Hvordan er det gået siden 2004

**1. Konkurrencen på distribution:** Post Danmark var de første år ene på markedet – og brugte den dominerende stilling til at hæve priserne betydeligt – samtidig med at kvaliteten af produkterne faldt. Blade med oplag på under 3.000 er blevet ekstra hårdt ramt, da disse blade nu skal sendes som almindelige breve.

Liberaliseringen af posten, som der blev henvist til i forligsteksten, er her 4 år efter endnu ikke gennemført. EU har udskudt liberaliseringen af posten til 1. januar 2011 – men Dansk Fagpresse arbejder på at få den fremskyndet i Danmark. (I Sverige har Posten været liberaliseret siden 1993, hvilket har ført til markant faldende distributionsomkostninger)

En liberalisering vil også rejse et spørgsmål om ligestilling mellem distributører momsmæssigt. Post Danmarks befordringspligtige produkter er i dag momsfrie – mens der er moms på andre distributørers priser. Dette spørgsmål har især betydning for blade udgivet af momsfrie foreninger, der ikke vil kunne trække momsen fra. Statens merprovenu ved en momsligestilling bør gå til distributionsstøtte til de berørte blade.

Der er tre andre aktører på banen – CityMail, Bladkompagniet og Forbrugerkontakt.

**CityMail**, der er norsk ejet, har virket i hovedstadsregionen siden den 1. januar 2007 med væsentligt lavere priser end Post Danmark – men der er først volumen til at brede sig til hele landet, når liberaliseringen er gennemført.

**Bladkompagniet**, der ejes af Berlingske og JP-Politiken, har stor erfaring med distribution af dagblade. De har begrænset kvalitet – men er et alternativ for større blade med hyppig udgivelse.

**ForbrugerKontakt**, der er stærke på husstandsomdelte forsendelser (reklamer og SøndagsAvisen), har forsøgt sig på markedet for adresserede forsendelser, men har trukket sig ud af denne del af markedet.

Konsekvensen af de kraftigt stigende distributionsomkostninger har været et stort antal bladlukninger og fusioner. Det er Danske Specialmediers skøn, at ca. 800 blade er lukket. Det er især mindre blade.

## 2. Distributionsstøtten

[www.bs.dk/dagbladspuljen](http://www.bs.dk/dagbladspuljen), [www.bs.dk/ugeavispuljen](http://www.bs.dk/ugeavispuljen), [www.bs.dk/bladpuljen](http://www.bs.dk/bladpuljen)

Der er indført tre distributionspuljer. Den største pulje Dagbladspuljen (358 millioner kr. i 2009) begrænser gruppen af modtagere til medier, der udkommer mindst 5 hverdage (mandag-lør) om ugen, og som henvender sig til en bred kreds af læsere og ikke er rettet mod bestemte erhvervs- eller faggrupper, medlemmer af enkelte politiske partier eller foreninger – og som husstandsomdeles.

Dermed udelukker den de fleste specialmedier fra at få tilskud, og disse kriterier gør det vanskeligt for nye medier at få del i distributionsstøtten.

Ugeavispuljen (10,5 millioner kr. i 2009) fordeles til dagbladslignende blade.

Bladpuljen (43,6 millioner kr.) ser ud til at leve op til sit formål, som er at begrænse distributionsomkostningerne for en række foreningsblade – dog er der behov for en større støtte til meget små blade, som er blevet hårdt ramt af, at de på landsplan ikke har noget alternativ til Post Danmark, hvor de sendes til brevporto. (20% stigning fra 2007 til 2008)

Alle specialmedier, som ikke er af almennyttig eller humanitær karakter eller er inden for områderne kultur, undervisning, idræt, miljø og religion, får i dag ingen form for distributionsstøtte. Disse blade har måttet betale prisen fuldt ud for portostøttens afskaffelse – uden at have fået den lovede gevinst i form af konkurrence på distribution.

**Løsningen** omkring distributionen er en fremskyndelse af liberaliseringen af Posten – samt en distributionsstøtteordning, der især sikrer de blade, der vil blive ramt, hvis der som led i liberaliseringen kommer moms på al distribution. (En lavere momssats vil her gøre problemet mindre for momsfrie foreninger)

### **Dagbladsnævnet ([www.dagbladsnaevnet.dk](http://www.dagbladsnaevnet.dk))**

Indtil 2006 blev der givet støtte til oprettelse af nye dagblade og til projekter på eksisterende dagblade gennem Dagspressens Finansieringsinstitut, der blev drevet af både statslige og private midler, og som blev fulgt af et særligt tilsynsråd under Statsministeriet.

Denne sammenblanding blev kritiseret og derfor kanaliseres de offentlige midler nu gennem Dagbladsnævnet, som giver

- etableringsstøtte til projekter, som sigter mod at etablere nye dagblade
- omstillingsstøtte til at gennemføre omstilling af et eksisterende dagblad, der er kommet i økonomiske vanskeligheder
- Saneringsstøtte til sanering af et eksisterende dagblad, der er umiddelbart lukningstruet.

Modtagerkredsen for støtte er dagblade og dagbladslignende publikationer, som udgives på det danske marked. Publikationen skal være redaktionelt og journalistisk bearbejdet. Indholdet i

publikationen skal være af betydning for den offentlige samfundsdebat, og publikationen skal behandle samfundsrelaterede emner af en vis bredde og med en relativ bred målgruppe.

Det vil sige, der her ikke er mulighed for, at specialmedier kan få støtte – og det er tankevækkende, at ingen har fået bevilget etableringsstøtte fra Dagbladsnævnet.

### **Mediestøtte fremmer etablerede medier:**

Den nuværende mediestøtte er med til at cementere mediebildet i Danmark. Den favoriserer eksisterende medier og gør det meget vanskeligt at starte nye medier.

Medielicensen, moms fritagelsen, distributionsstøtten til dagblade og Dagbladsnævnet er en støtte, som alene kan gå til etablerede medier og er med til at styrke disse konkurrencemæssigt i forhold til nye medier og specialmedier. Der er i det danske mediestøttesystem ingen ordninger, der giver økonomiske incitamenter til, at iværksættere kan starte nye medier. Iværksættere, der vil starte nye medier – i trykt form eller på nettet – mødes af en hård konkurrence fra de eksisterende medier, som med statsstøtte kan konkurrere nye ude.

Konsekvensen af dette – sammen med stadig flere fusioner – at det danske mediemarked bliver domineret af store mediekoncerner. Vi oplever, at de store mediehuse dominerer på alle platforme.

Mediestøtten i sin nuværende form modvirker derfor pluralismen, hvilket er et demokratisk problem.

Mediestøtten modarbejder også en fornyelse inden for medieverdenen, da det er de etablerede, der starter nye medier – og ikke iværksættere med et nyt og anderledes udgangspunkt.

Danske Specialmedier har opfordret gruppen, der står for medieudredningen om at se på, hvor mange nye medier der er startet siden år 2000 på forskellige medieplatforme – og herunder se på, hvor mange der er startet af iværksættere og ikke af de eksisterende medier.

### **Konklusioner:**

- Mediestøtten favoriserer omnibusmedier. Specialmediernes rolle er så vital, at de støttedmæssigt mindst bør ligestilles med omnibusmedier
- Omnibusmediernes breder sig ind på specialmediernes område med statsmidler i ryggen. De kan med statsmidler supplere sig med specialmedier, mens specialmedier, der vil udvikle sig til omnibusmedier, kan ikke gøre dette med mediestøtte.
- Mediestøtten er meget specifikt rettet mod enkelte medietyper – og tager ikke højde for mediekonvergen
- Forudsætningerne fra 1967 for forskel i moms for dagblade og øvrige medier er ikke længere til stede
- Det bør beregnes, hvad en fælles momssats bør være – så en omlægning er omkostningsmæssig neutral for staten. Hvor meget betaler ikke-dagblade i moms – og hvor meget går staten glip af i moms ved dagbladenes nul moms.
- Det kan overvejes, om den del af mediestøtten, der i dag er medielicens, fortsat skal opkræves som en særskilt "skat" af hver husstand.
- Indtægten ved medielicensen skal gå til public service, som ikke kan laves uden støtte. Skal midlerne fra medielicensen i udbud – og skal der fortsat opkræves en særskilt medielicens.
- DR og til dels TV2-regionerne breder sig langt ud over, hvad public service-forpligtigelsen tilsiger. Det bør tydeligt i public service-kontrakter præciseres, hvad DR og TV2-regionerne skal og ikke må gøre
- Forudsætning for portostøttens bortfald i 2004 er fortsat ikke til stede, da posten ikke er liberaliseret og konkurrencen skabt
- Distributionsstøtte kan sikre foreninger mod skadevirkning af moms på al distribution

- Støtteordningerne favoriserer eksisterende medier og modvirker etableringen af nye. Der bør skabes et grundlag for, at iværksættere i forhold til nye medier kan få støtte til at starte.
- Det bør analyseres, hvor mange nye medier, der er oprettet siden 2000 – og heraf hvor mange der er oprettet af iværksættere – og hvor mange der er oprettet af eksisterende medier.

København den 11.september 2008  
Christian Kierkegaard