

DMU



DANSK MAGASINPRESSES UDGIVERFORENING

Magasinpressen og mediestøtten

Den nuværende mediestøtte må, efter magasinpressen opfattelse, betragtes som et ”kludetæppe”, der skaber en konkurrencesituation, som i urimelig grad tilgodeser dagspressen. Den eksisterende mediestøtte bygger på forældede og vilkårlige skatteregler og forhindrer en fri og sund konkurrencesituation på mediemarkedet.

Denne konkurrenceforvridning er blevet stedse mere synlig og urimelig de senere år, i takt med at dagspressen i sin offensive tillægs-policy konsekvent har satset på magasinpressens traditionelle stofområder. Dette er sket via lancering af en bred vifte af magasin-tillæg, der i emnevalg (mode, bolig, mad, livsstil, camping, ferie m.fl.) ligger langt fra det redaktionelle indhold, som i folkestyrets ånd oprindeligt var grundlaget for vedtagelsen af avisernes momsfrigørelse (”Der lægges vægt på, om publikationen læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof, om den henvender sig til en videre, almen kreds af læsere, og om den behandler et bredt emneområde”).

Den indlysende baggrund for dagspressens stigende interesse for magasinlignende tillæg er at gøre aviserne mere attraktive for kvinder og dermed at få en andel i magasinpressens læserskare og traditionelle annoncemarked. Dette er også i betydeligt omfang lykkedes.

Urimeligheden i den nuværende danske momspolitik's forskelsbehandling af magasinpressen og dagspressen kan ses nedenfor. Som det fremgår, er Danmark det eneste land i EU, som på momsområdet forskelsbehandler magasinpressen og dagspressen. De øvrige EU-lande har fælles momssatser for de to mediegrupper.

Momssatser for magasiner og aviser i udvalgte EU lande

<u>Land</u>	<u>Magasiner</u>	<u>Aviser</u>
Danmark	25	0
Belgien	0	0
Finland (løssalg)	22	22
Finland (abonnement)	0	0
Frankrig	2,1	2,1
Nederlandene	6	6
Storbritannien	0	0
Sverige	6	6
Tyskland	7	7

Magasinpressens betydning

Magasinpressen repræsenterer en vigtig del af folkeoplysningen i Danmark. I kraft af sin betydelige udbredelse og mangfoldighed bidrager magasinpressen væsentligt til konsolideringen af en national bevidsthed og identitet. Hver uge er mere end halvdelen af den danske befolkning i kontakt med de danske ugeblade, og på månedsbasis er mere end 88 % af den danske befolkning i kontakt med danske ugeblade/magasiner. Det vidner om mediegruppens store udbredelse og stærke position i den danske befolkning. Inden for områder som sundhed, medicin, mad, bolig og mode er magasiner danskernes foretrukne informationskilde.

Derudover giver magasinpressens artikler læserne mulighed for at bekræfte og udvikle sig selv på personlige og faglige områder af betydning for deres fysiske og psykiske velvære. Desuden er familiens trivsel og sundhed i høj grad i centrum for magasinpressens artikelvalg, lige som motion, sundhed og livsstilsorienterede emner i stigende omfang præger nylanceringerne.

En ofte overset funktion hos magasinpressen er dens bidrag til at opretholde læsefærdighederne i visse socialt svage befolkningsgrupper.

Eksempelvis i integrationsprocessen, hvor store grupper af indvandrerkvinder ofte lever et meget socialt isoleret liv, når det gælder forståelsen af den danske kvinde- og familiekultur. Utallige læserkontakter vidner om magasinpressens positive funktion på dette, ofte oversete, område.

Bortset fra TV-mediet er magasinpressen den mediegruppe, der har den mest alsidige og direkte kontakt til de unge aldersklasser og som i en positiv og lettilgængelig form er tilpasset de unges sprog, selvopfattelse og interesser.

Det er karakteristisk for magasinpressen, at stort set samtlige nylanceringer i dag sker som måneds- eller kvartalsblade – og ikke som ugeblade. Disse måneds- eller kvartalsmagasiner er karakteriseret ved at have meget specialiserede emner, som appellerer til fordybelse og ny viden (f.eks. psykologi, historie, privatøkonomi, videnskab, mode, havestof, it, design, motion, sundhed, boligindretning, m.v.).

Momsen

Dagbladenes 0-moms blev indført i 1967 i forbindelse med momsens indførelse. Begrundelsen for 0-momsen var, at man ville sikre, at danskerne havde adgang til nyheder ud over de beskedne nyhedsudsendelser som DR leverede og at ”klæde befolkningen på til at deltage i den demokratiske proces” (Indtil 1964 var aviserne også leverandører af nyheder til DR / ”Pressens Radioavis”. TV’s selvstændige nyhedsudsendelse, TV-Avisen kom i 1965).

Danmark havde med EUs 6. momsdirektiv fået tilladelse til at bevare 0-momsordningen som en særordning for aviserne. Der er ikke mulighed for at udvide bestemmelsens anvendelsesområde, idet man ellers vil risikere at EU-Kommissionen vil kræve, at særordningen skal ophæves. Der er dog mulighed for at indføre en ny særordning med eksempelvis 5 % moms – eller mere.

I den forbindelse er det værd at bemærke, at da Sverige indførte ens moms (6 %) på trykte medier, medførte dette ikke den avisød, som dagbladsbranchen havde forudsagt.

For at opnå 0-moms skal en publikation, efter skattemyndighedernes vurdering, i overvejende grad være redigeret med aktuelt nyhedsstof for øje og henvende sig til en bred læserkreds med et bredt emneområde.

Magasinpressen har altid betalt moms af bladsalget, idet uge- og månedsbladene efter skattemyndighedernes skøn er underholdning. Nyhedsmagasinet Fokus, der blev lanceret af Aller Press i 2006 og i høj grad var baseret på aktuelle reportager, blev underkendt af skattemyndighederne, da man, på lige fod med dagbladene, søgte om 0-moms. Denne afgørelse appellerede Aller Press siden til Østre Landsret, hvor dommen i marts 2009 gav Aller medhold.

En af grundsætningerne i EU's erhvervs politik, og dermed også i den danske er, at offentlige støtteordninger ikke må virke konkurrenceforvridende. Ikke desto mindre producerer en række landsdækkende dagblade, under dække af deres eksklusive 0-moms, i stadigt stigende omfang tillæg, som markedsføres som renlivede kopier af en række magasiner, hvis salgspris belastes med 25 % moms. I denne forbindelse skal her blot peges på Berlingske Tidendes, Børsens, Politikens og Jyllands-Postens konsekvente satsning på magasintillæg. Man må således formode, at det primært er magasinpressens annoncemarked, der inspirerer dagspressen til sådanne tiltag.

I det hele taget har der siden 2001 været en tydelig tendens til, at de landsdækkende aviser i deres weekendudgaver satser på de "bløde værdier" og har lagt en del af avisens familie-, bolig- mode- og bilstof over i lørdags- og søndagsavisernes magasintillæg. Disse dagblades weekendudgaver fremstår derfor med et tydeligt magasinpræg og således også som klare konkurrenter til magasinpressen. Det være sig redaktionelt såvel som på annoncesiden.

Den massive mediestøtte til dagbladene anvendes desuden til at produktudvikle inden for nye mediegrupper. Senest har Berlingske Media lanceret bilmagasinet, "BILEN", som godt nok betaler moms af bladsalget, men nyder godt af den indirekte mediestøtte Berlingske Media modtager på dagbladene. Det nye bilmagasin skrives nemlig af de journalistiske kræfter som sidder på dagbladenes bilredaktion, og således anvendes mediestøtten til Berlingske Medias dagblade på, at konkurrere med fritstående mediehuse, som må finansiere bilmagasiner uden mediestøtte. Denne udvikling er særligt bekymrende for magasinpressen.

Denne konkurrencemæssige forskelsbehandling var Medieudvalget opmærksom på allerede i 1996, hvor man i sin betænkning nr. 1320, "Medierne i demokratiet" (side 239) bl.a. skriver:

- "Det er også ganske klart, at dagspressens indhold gennem opdeling i sektioner og mere af det såkaldte livsstilsstof, har bevæget sig ind på magasinpressens område. Dele af magasinpressen og fagpressen har på den anden side fået større betydning som opinionsmedier, bl.a. ved, at de har fået større aktualitetspræg og indholdsmæssigt har ændret sig i retning af, at flere social- og samfundsspørgsmål tages op til behandling. Det er ligeledes klart, at de elektroniske medier får en stadig mere central rolle som formidlere af nyheder, opinioner, samfundsdebat og kultur.

Medieudvalgets principielle holdning er i denne sammenhæng, at alle danske medier, fordi de hver på sin måde er en del af den demokratiske debat og bidrager til den

kulturelle og sociale udveksling i samfundet, så vidt muligt bør stilles lige gunstigt. Medieudvalget mener således, at det bør undgås at beskutte, hvad man højtideligt kalder det *frie* (udvalgets kursivering) ord.”

I Skattekommissionens udspil fra februar 2009 er der ligeledes en klar holdning til den urimelige effekt af dagbladenes 0-moms.

”Efter gældende momsregler er der en nulsats for aviser. Det vil sige, at udgiverne er momspligtige, men skal betale 0 pct. i moms af avissalget og har fradragsret for momsudgifterne på indkøb.

Ordningen fungerer som en støtteordning for de trykte medier og er således konkurrenceforvridende i forhold til andre momsbelagte medier, herunder elektroniske aviser og andre trykte medier. Nulsatsen kan således begrænse overgangen til elektroniske medier. Det er ikke hensigtsmæssigt at anvende momssystemet til denne form for støtte.”

Den samme momsmæssige urimelighed gør sig gældende på nettet, såfremt betalings-websites fra magasinpressen skal konkurrere med betalings-websites fra dagspressen. F.eks. opererer Børsens website med 0-moms for Børsens abonnenter, medens et eventuelt betalings-website fra magasinpressen skal pålignes moms.

Dansk Magasinpresses Udgiverforening mener at det kommende medieforlig bør løse den konkurrenceforvridende momsforskel mellem medierne, og således

- Indføre en momssats på 5 % eller mere som stiller medierne lige
- Alternativt nedbringe momssatsen på de medier som ikke nyder godt af 0-momsen

Distributionsstøtten

Siden 1. marts 2004 har magasinpressen ikke modtaget nogen form for porto- eller distributionsstøtte, hvilket står i skærende kontrast til dagbladene, som godt nok mistede deres portostøtte, men som så omgående blev kompenseret med en distributionsstøtte på 380 mio. kr. om året.

Post Danmark har i mange år udnyttet sin dominerende position til at hæve sine priser betydeligt. Først fra 1. januar 2007, hvor det norskejede CityMail etablerede sig i Danmark, fik Post Danmark en reel konkurrence, når det gjaldt omdeling af magasinpressens produkter, idet Bladkompagniet kun benyttes i begrænset omfang og kun i Hovedstadsområdet. Med udgangen af 2009 har ejerne bag CityMail besluttet at lukke sit danske selskab, og således har udgivere af magasinprodukter på det danske marked ikke længere alternative udbydere til Post Danmark, hvilket umiddelbart vil indebære et højere prisniveau for omdeling af magasiner.

Lukningen af CityMail er en følge af den manglende postliberalisering, som de norske ejere havde forventet.

Dansk Magasinpresses Udgiverforening mener at den fremtidige distributionsstøtte bør defineres på mere objektive og mindre smagsdommeragtige kriterier end tilfældet er i dag.

Det er for magasinpressen uforståeligt at danske magasiner skal være afskåret fra distributionsstøtte med tanke på magasinernes samfundsmæssige betydning.

Afsluttende bemærkninger

Medieudredningen påpeger de samme problemstillinger, som DMU gennem årene har gjort politikere og embedsmænd opmærksomme på, nemlig at mediestøtten i sin nuværende form er særdeles konkurrenceforvridende overfor magasinpressen. Udredningens forfattere anviser også veje til løsning af de opstillede problemstillinger.

Den konkurrenceforvridning, som den nuværende mediestøtte i høj grad bidrager til, modvirker samtidig ønsket om en mangfoldighed og sund konkurrence i en medie verden, hvor medierne publicerer indhold på adskillige platforme.

Det vil uden tvivl være en fordel, hvis et fremtidigt medieforlig bliver administreret under et og samme ministerium (Kulturministeriet), idet den nuværende forskelsbehandling i mediestøtten givetvis kan føres tilbage til manglende overblik hos lovgiverne over de konkurrencemæssige konsekvenser af en vilkårlig skatte- og tilskudspolitik, når det gælder mediemarkedet.

DMU har forventning om, at det videre arbejde med udredningen vil resultere i en mediestøtte, der anerkender den flermedialitet, som i dag præger mediemarkedet og som konkurrencemæssigt vil stille alle medier lige, uanset hvilken platform de publiceres på. For magasinpressen er det væsentligt, at den fremtidige mediestøtte eliminerer den konkurrenceforvridning, som især dagbladenes 0-moms og distributionsstøtte i dag skaber i forhold til magasinpressen.