

## Bidrag til ny mediestøttepolitik:

### Mediestøtten bør imødekomme nye medievaner

Mediebilledet er undergået store forandringer. Det har gjort mediestøtten til skrevne medier forældet. Der er behov for en gennemgribende modernisering af mediestøtten, som fremmer kvalitetsjournalistik, håndterer det moderne mediebillede og styrker skrevne danske medier i kampen mod fake news.

Derfor skal mediestøtten moderniseres, så den fremmer indhold af høj kvalitet i stedet for mediehuse:

- Anbefaling 1:** Indfør en ensartet momsats for medier på 5-10 pct. og afskaf lønsumsafgiften.
- Anbefaling 2:** Lemp krav til bredt indhold i produktionsstøtten, så et medie kan få støtte til indhold, som enten omhandler politiske, samfundsrelaterede eller kulturelle temaer.
- Anbefaling 3:** Lemp krav til aktuelt nyhedsstof.
- Anbefaling 4:** Lemp 50 pct.-kravet.
- Anbefaling 5:** Lemp kravet til tre redaktionelle årsværk for at modtage produktionsstøtte
- Anbefaling 6:** Genindfør distributionsstøtten til omdeling af trykte medier i landdistrikter.
- Anbefaling 7:** Afskaf regel om foreningers ejerskab i produktionsstøtten.

En gennemgribende modernisering af mediestøtteordningerne vil:

- Styrke bekæmpelsen af fake news og junkmedier.
- Styrke kvalitetsjournalistikken omhandlende politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer.
- Fjerne konkurrenceforvridningen mellem magasiner og aviser – både på tryk og digitalt.
- Fremme et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter.
- Sikre lokalt forankrede aviser, som støtter op om nærdemokratiet.

## Internetmediernes fremmarch udviser forskelle på medier

Mediebilledet ændrer sig hastigt i disse år. Historisk har trykte aviser været en af de eneste muligheder danskerne har haft for at holde sig orienteret om politik, samfundet og kultur. I dag har danskerne langt bedre muligheder for at holde sig orienteret. Internetmedier blomstrer fortsat frem og giver et rigere medieudbud, men også nye udfordringer.

Internetmedier har ikke ligesom trykte medier store faste omkostninger til tryk og distribution. Det betyder, at en markant større andel af udgifterne til at drive et medie kan gå til journalistisk indhold. Det har givet grobund for nichemedier med højt specialiseret journalistik. Fremkomsten af nichemedier betyder også, at danskerne har fået mulighed for at sammensætte sin "avis" sektionsopdelt med selvstændige medier specialiseret i eksempelvis politik, samfundsforhold, kultur, sport mm.

Digitaliseringen har også betydet, at traditionelle forskelle mellem aviser og magasiner er blevet udvisket. På internetmedier udkommer artikler løbende i takt med de skrives. Forskellen på udgivelsesfrekvensen mellem magasiner og aviser er forsvundet, hvilket betyder, at digitale magasiner er blevet nyhedsbårne ligesom aviser.

## Nyhederne kommer hurtigere

Med fremkomsten af internetmedierne kom der endnu større fokus på nyheder, og på nettet udkommer nyhederne hele tiden. Hvis internetmedier skal stå stærkt i konkurrencen, skal de være blandt de første med nyhederne. Artikler skrevet til internetmedier er ofte kortere, er mere nyhedsfokuserede og har mindre perspektivering.

Mindre perspektivering kan få demokratisk betydning, fordi der kan opbygges myter om udviklingen af samfundet. Ren fokus på nyheder fjerner fokus fra, hvad der sket på den lange bane.

I 2016 undersøgte Justitsministeriet<sup>1</sup>, om danskerne troede, at antallet af indbrud var steget eller faldet. 50 pct. af danskerne troede, at der var *flere* eller *mange flere* indbrud end fem år før. I virkeligheden var antallet af indbrud i beboelse faldet med 27 pct. gennem perioden, mens antallet af anmeldte indbrud i forretninger og virksomheder var faldet med 38 pct.

Eksemplet illustrerer, hvordan det ændrede mediebillede har øget behovet for baggrundsartikler og perspektivering, så danskerne ikke baserer deres viden og holdninger på et uoplyst grundlag, hvilket kan blive et demokratisk problem.

---

<sup>1</sup> Justitsministeriet Forskningskontor, juni 2017, Danskernes opfattelse af kriminalitet i samfundet.

## Teknologien giver nye muligheder

Internettet har givet de skrevne medier en lang række muligheder for at understøtte indholdet med billeder og lyd, hvilket medierne gør brug af. Mange større medier gør i dag brug af videoklip, lydclip og podcasts for at understøtte formidlingen endnu bedre.

Bekendtgørelsen om mediestøtte sætter dog nogle begrænsninger:

*”Med skrevne internetbaserede nyhedsmedier forstås internetbaserede nyhedsmedier, herunder indhold via mobil, apps og tablets, der primært består af tekstindhold. Billeder og lyd kan indgå i mindre omfang, hvis det understøtter tekstindholdet.”*

Formatet nyheder præsenteres i er dermed vigtigere end indholdet, hvis et medie skal være støtteberettiget. Mediestøttens favorisering af det skrevne tager hverken hensyn til, hvordan en nyhed formidles bedst eller medieudviklingen. Kravene er ikke teknologineutrale og begrænser udviklingen.

## Lokale medier presses på økonomien

Lokalavisernes annonceindtægter har været faldende gennem de seneste år i takt med, at digitale medier fortsat står for en stigende andel af den samlede annonceomsætning. Samtidig mødes lokale aviser af stigende udgifter til distribution. Blandt andet fordi PostNord ikke længere uddeler lokalaviser.

De faldende indtægter og stigende udgifter til distribution presser lokalaviserne på økonomien. Små lokalaviser kan blive yderligere presset, når de har få ansatte. En lokalavis skal nemlig minimum have redaktionelle medarbejdere svarende til tre årsværk inklusiv den ansvarshavende redaktør for at kunne modtage produktionsstøtte. Lokalaviserne må dermed ikke blive for små. Et medie med færre medarbejdere kan søge om dispensation, men er ikke sikret produktionsstøtte.

Kommunerne står for en stor del af den offentlige service til borgerne. Byrådet prioriterer blandt andet, hvordan midlerne skal fordeles mellem børneinstitutioner, folkeskolen, ældreområdet samt den lokale infrastruktur. Valg, der træffes af kommunerne, har således stor indflydelse på de borgernes liv og livskvalitet. Her udfylder lokalaviserne en vigtig rolle i nærdemokratiet. Det er nemlig lokalaviserne, som orienterer om, hvad der sker i byrådet og kommunen, samt hvordan de enkelte byrådsmedlemmer vil prioritere mellem kommunens forskellige opgaver.

### Ejerskabskriteriet

Som en del af medieforliget i 2019 blev det aftalt, at stramme reglerne for produktionsstøtte til nyhedsmedier helt eller delvist ejet af arbejdsgiver-, arbejdstager eller brancheorganisationer:

*”Der kan fortsat ydes støtte til nyhedsmedier, som helt eller delvist ejes af arbejdsgiver-, arbejdstager- eller brancheorganisationer og lignende, men fremover alene halv støtte i forhold til den nuværende ordning.”*

Stramningen af ejerskabskriteriet er ikke indfaset, og der foreligger ikke en konkret information om udmøntningen. Det er uklart, hvordan medieforliget skal tolkes, da medier ejet med to tredjedele eller mere af arbejdsgiver-, arbejdstager- eller brancheorganisationer allerede i dag ikke kan modtage mediestøtte.

Ejerskabet af et medie har ikke noget at gøre med den journalistiske kvalitet af et medie. Støtte af medier bør gives på baggrund af indhold og kvalitet – ikke ejerskab.

### Udfordringer med junkmedier og fake news

De lave omkostninger forbundet ved at opstarte og drive digitale medier har også givet grobund for de såkaldte junkmedier, som ikke lever op til journalistiske idealer, og indholdsmæssigt giver et subjektivt eller ligefrem fejlagtigt billede af virkeligheden. Medierne er som hovedregel ikke underlagt Pressenævnet. Det er dermed sværere at klage over et medie, og der er kun en ringe kontrol. Medierne fremstår professionelle, så det svært at kende forskel på junkmedier og andre medier. De er enten finansieret af rent annoncesalg og/eller særlige interesser.

Samtidig giver den fortsat større udbredelse af sociale medier også grobund for mere fake news. Mange benytter sig i dag af nyheder fra de sociale medier, og det er ikke altid let at gennemskue, hvem afsenderen i virkeligheden er, eller hvad nyheden bygger på af facts og informationer. Nogle falske nyheder er ligegyldige og har kun til formål at genere annoncekroner. Andre kan blive et demokratisk problem, da borgerne risikerer at basere deres viden og holdninger på oplysninger, som ikke er sande, men som er fabrikeret for at støtte bestemte politiske synspunkter.

Ifølge Europakommisionens rapport ”Fake News and Disinformation” er 58 pct. af danskerne mindst en gang om ugen eller oftere stødt på nyheder eller information, som efter deres egen vurdering misrepræsenterer virkeligheden eller er falsk.

Tidligere betød høje faste omkostninger ved at trykke og distribuere aviser, at junkmedier ikke overlevede, idet deres målgruppe var for snæver og annonceindtægterne ikke kunne modsvare omkostningerne til tryk og distribution. Tilsvarende var der ingen sociale medier til at sprede fake news. Ifølge Danmarks Statistik får 9 pct.

af danskerne deres nyhedsbehov dækket af sociale medier uden samtidig at bruge klassiske nyhedsmedier som papiraviser og nyheder på tv.

Hvis udfordringer med junkmedier og fake news ikke skal vokse sig større, kræver det en målrettet indsats med at fremme kvaliteten af det indhold, som er mest kritisk for både vores viden og holdninger og dermed demokratiet.

## Sammenfald af stofområder

Allerede inden digitaliseringen tog fart, var der en begyndende sammensmeltning af stofområder mellem aviser og magasiner på tryk. Aviser har i stigende grad bevæget sig ind på magasinmarkedet med glittede magasiner med traditionelt magasinstof såsom livsstil, mode, mad, biler, bolig, sport, kultur m.m.

Avisernes magasinindstik og magasinerne har samme målgrupper, og konkurrerer derfor også om de samme annoncører. Flere magasiner laver i dag også samfundsoplysende reportager og interviews i direkte konkurrence med aviserne. Dog under ulige konkurrencevilkår, idet magasinerne ikke betragtes som aviser, og derfor ikke kan blive omfattet af nulmoms. Tilsvarende er det kun et fåtal magasiner, som er blevet godkendt til mediestøtte.

De små forskelle, der traditionelt har været på papirudgaverne af aviser og magasiner er væk i den digitale verden. Allerede i 2011 bemærkede Konkurrencestyrelsen et opbrud i grænserne i en kommentar til mediestøtterapporten:

*"Det er styrelsens opfattelse, at mange medieplatforme nærmer sig hinanden i karakteristika, hvorved der løbende vil opstå nye konkurrenceflader mellem medieaktørerne. Eksempelvis kan meget indhold leveret via internettet nærme sig indhold leveret i fysisk form, ligesom tidligere meget adskilte medier som aviser og magasiner kan nærme sig hinanden i karakteristika".*

## Konkurrencen er endnu større i den digitale verden

Både digitalt og på tryk opererer aviser og magasiner på to-sidede markeder. Der konkurreres om læsere og annoncører. De to sider af markedet hænger sammen. Højere priser for at benytte et medie giver færre læsere. Færre læsere betyder lavere indtjening på annoncesalg.

Tidligere var der en forskel på annoncemarkedet, idet annoncører kun kunne bruge den trykte avis til dagsaktuelle reklamer. I den digitale verden er forskellen forsvundet. Onlineannoncering købes oftere og oftere via Real Time Bidding (RTB), hvor der købes en given målgruppe i flere medier og ikke annoncer i et specifikt medie.

Dermed bliver antallet af brugere vigtigere end mediets indhold. Udviklingen går mod, at mediebureauer kun gør brug af RTB.

Det betyder, at annoncører ikke længere skelner mellem medier, men kun målgrupper. Det intensiverer konkurrencen mellem aviser og magasiner i den digitale verden.

## De nuværende ordningers udfordringer

I Danmark støttes skrevne medier både direkte og indirekte. Indirekte støtte gives til aviser gennem den såkaldte nulmoms. Den direkte støtte omfatter ordninger som den redaktionelle produktionsstøtte, innovationspuljen, saneringsstøtte, bladpuljen og etableringstilskud.

### Nulmoms

Loven om nulmoms stammer fra 1967 og omfatter ydelser, som i skattemæssig forstand betegnes som aviser. Eksempelvis en trykt avis. Nulmomsen fritager aviser fra at opkræve moms, mens momsen fortsat kan fradrages på indkøbte varer og ydelser. Aviser underlagt nulmomsen betaler en lønsumsafgift på 3,54 pct. Set under et fungerer nulmoms, som en rabat på aviser.

Nulmomsen er en *stand still* bestemmelse, hvilket betyder, at Danmark ikke må udvide dens anvendelsesområde, da bestemmelsen ellers falder bort.

For at et medie defineres som en avis, og dermed kan sælges uden moms, skal det leve op til tre kriterier:

1. Publikationen skal primært læses på grund af sit indhold af aktuelt nyhedsstof.
2. Publikationen skal henvende sig til en videre (almen) kreds af læsere.
3. Publikationen skal behandle et bredt emneområde.

Loven definerer ikke begrebet avis yderligere, og selve fortolkningen af loven bygger på en administrativ praksis, hvor der anlægges en helhedsbetragtning på, om publikationen er en avis. Ud over de tre ovenstående kriterier ses der blandt andet på:

- Om publikationen fremtræder som avislignende i teknisk og typografisk henseende (papirkvalitet, tryk, layout m.v.).
- Om publikationen sælges i løssalg eller kun til abonnenter (foreningsmedlemmer)
- Oplagets størrelse.

- Om redaktionen er godkendt til at uddanne journalister.

I flere tidligere afgørelser om nulmoms er der lagt vægt på publikationens papirkvalitet, tryk og layout. I 2019 blev nulmomsen udvidet til også at gælde digitale aviser i forbindelse med vedtagelsen af lov 222. I den forbindelse er kriterierne, der knytter sig til avisens udseende, såsom typografi og opsætning udgået af vurderingen af nulmoms. Det betyder, at det mest håndgribelige kriterie for, hvornår en publikation anses som en avis, er faldet bort. Det overlader meget til fortolkning.

I kraft af at nulmomsen er en såkaldt stand still bestemmelse, er det ikke muligt at ændre de allerede gældende hovedkriterier i ordningen. Udvidelsen til elektroniske aviser er en konsekvens af, at EU's medlemslande fik muligheden for at sidestille trykte og digitale aviser momsmæssigt. Resten af kriterierne kan derimod ikke tilpasses det hastigt ændrende mediebillede.

Med den stigende mediekonvergens og udvidelsen nulmomsen til digitale aviser opstår der en grænseflade, hvor nogle medier er omfattet af nulmoms og andre ikke. Dette er på trods af, at størstedelen af deres indhold overlapper, og medierne er i direkte konkurrence. Nulmomsen bliver dermed konkurrenceforvridende og i strid med EU's ligebehandlingsprincip.

### **Tidligere sikrede nulmomsen danskerne nyheder**

Nulmomsen på aviser har historisk set sikret, at danskerne kunne holde sig orienteret om de aktuelle nyheder. De høje faste omkostninger forbundet med udgivelsen af aviser betød, at jo flere købere af en avis, jo større andel af indtægterne kunne gå til indholdet.

En følge af den indirekte støtte - som nulmomsen udgør - er, at aviserne har vokset sig større, end de ellers havde gjort. Det skyldes, at andelen af omkostninger til tryk og distribution for de enkelte aviser har været lavere, end den have været ellers havde været, idet både kriteriet bredde og almennyttig interesse har favoriseret store aviser.

Strukturen af forslaget har historisk sikret, at borgere billigt kunne abonnere på en avis og holde sig orienteret ved kun at købe den ene avis. Favoriseringen af store aviser har sikret, at en større andel af indtægterne end ellers ville gå til det journalistiske indhold. Kriterierne har også sikret, at staten ikke mistede for mange momsindtægter, da alle trykte medier ikke var omfattet.

### **Nulmomsen – støtter ikke kun nyheder**

Når man i momslovgivningen skal tage stilling, om en publikation er berettiget til nulmoms, ser man på, om hovedydelsen er en avis i momslovens forstand. Hvis en avis anses for at udgøre hovedydelsen, er den omfattet af nulmomsen, og tillæg med livsstil, mode, mad, biler, bolig, sport, kultur er også omfattet. Tilsvarende er klubfordele, som en del af avisabonnementer, og magasiner udsendt med avisen også omfattet af nulmomsen, så længe avisen udgør hovedydelsen.

Flere og flere af denne type ydelser er blevet en del af avisabonnementerne. Staten støtter dermed indirekte en lang række andre ydelser, som ellers ville være momsbelagt.

Anses avisen derimod som en biydelse, skal der betales moms af både tillægsydelser og avis – ligesom virksomheder, der ikke udgiver en avis betaler moms. Dette konkurrenceforvrider for alle de virksomheder, som ikke udgiver aviser.

### **Nulmomsen hæmmer digitale mediers udvikling**

Digitaliseringen har givet de trykte medier mange nye muligheder, men aviserne har svært ved at tilpasse deres forretningsmodeller til den digitale tidsalder. Det er fortsat svært at få befolkningen til at betale for digitale nyheder. På annoncesiden tager de store techvirksomheder, som Google og Facebook, årligt en stigende del af annoncemarkedet. Avisernes indtægter presses fra flere sider.

For at imødegå dette og udnytte internettets muligheder udvider de traditionelle aviser deres abonnementer med yderligere indhold såsom podcasts, elektroniske bøger, streaming af nyheder, sport og dokumentarer. Mediestøtteordningerne har dog en øvre grænse for, hvor meget et digitalt medie kan udvikles, før det ikke længere anses for at være en digital avis, og dermed ikke længere er berettiget til nulmoms.

Det er dog usikkert, hvor grænsen går. Internetavisers grænse for nulmoms er nemlig fastsat ved en administrativ praksis, der bygger på trykte aviser. For meget nyt indhold kan have store konsekvenser for internetavisernes økonomi, idet den både mister mediestøtte og berettigelsen til nulmoms, hvis den krydser den administrative grænse.

Samtidig vil der være en række andre medier, som udbyder en række af de tilsvarende ydelser, hvor der ikke er en avis som hovedydelse. Disse medier oplever ulige konkurrencevilkår som følge af, at alle deres ydelser er momsbelagt.

### **Redaktionel produktionsstøtte**

Både trykte og skrevne internetbaserede medier kan søge om redaktionel produktionsstøtte. Formålet med redaktionel produktionsstøtte er at fremme et alsidigt og



mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter med henblik på styrkelse af det danske demokrati og den demokratiske debat i Danmark.

Et kriterie for at kunne komme i betragtning til produktionsstøtte er, at det samlede medies redaktionelle stof primært omhandler:

- Politiske temaer
- Samfundsrelaterede temaer
- Kulturelle temaer

Produktionsstøtten gives til selvstændige medier. Det betyder, at den samme virksomhed godt kan modtage mediestøtte for flere medier, hvis virksomheden har flere selvstændige medier.

Hvis et medie har flere selvstændige publikationer med samme brand, der tilsammen omhandler politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer, kan mediet få produktionsstøtte. Det er altså ikke et krav, at ét abonnement på en enkelt publikation hos mediet, kan tilgå artikler omhandlende både politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer.

Medier specialiseret i ét eller to af de tre temaer kan ikke komme i betragtning til produktionsstøtte. Mediets samlede publikationer skal omhandle alle tre temaer. Det betyder, at nogle nichemedier kan få produktionsstøtte, selv om abonnenten kun abonnerer på et enkelt af de tre temaer, mens andre med tilsvarende indhold ikke kan få støtte. Støtteordningen kan dermed virke konkurrenceforvridende.

Konstruktionen af produktionsstøtten giver en adgangsbarriere for nogle nichemedier. Produktionsstøtten fremmer dermed ikke et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter, hvilket er formålet med ordningen. Samtidig modarbejder produktionsstøtten medieudviklingen ved ikke at støtte op om rene nichemedier.

Produktionsstøtten indeholder også krav om, at mindst halvdelen af et nyhedsmedies indhold er redaktionelt stof i form af artikler m.v. inden for et bredt emneområde og med behandling af aktuelt nyhedsstof. Det begrænser andelen af annoncer, og dermed muligheden at lave rent annoncefinansierede medier. Ordningen favoriserer betalingsmedier.

## Konklusion

De nuværende mediestøtteordninger er forældede og adresserer ikke tidens udfordringer. Mediebilledet har ændret sig meget og ændrer sig fortsat.

Overgangen fra trykt til digital publicering har udvisket de traditionelle forskelle mellem aviser og magasiner. Digitalt har magasiner samme udgivelsesfrekvens som aviser og er blevet nyhedsbårne ligesom aviser. Indholdsmæssigt ser man også stigende overlap, hvor aviserne har mere traditionelt magasinstof og omvendt, og dermed konkurrerer om de samme læsere og dermed de samme annoncører. Konkurrencen er blevet intensiveret. På trods af dette behandles aviser og magasiner forskelligt både moms- og støttemæssigt.

Tidligere har mediestøtteordninger sikret, at borgerne var orienteret om samfund, politik og kultur. I dagens mediebillede er det vigtigere, at borgerne ikke fejlorienteres af fake news og junkmedier. Den store fokus på nyheder har skabt et behov for baggrundsartikler og perspektivering.

Digitaliseringen har åbnet for, at journalistisk indhold kan formidles på nye måder, men internettet har samtidig åbnet muligheden for, at helt nye ydelser kan sælges, som en del af abonnementet.

De nuværende mediestøtteordninger kunne adressere udfordringerne markant bedre. Nulmomsen blev indført i momslovgivningen i 1967, hvor mediebilledet var et andet, og da nulmomsen er en stand still bestemmelse, kan den ikke løbende tilrettes, så den følger med udviklingen.

Produktionsstøtten er heller ikke fulgt med udviklingen og støtter kun i begrænset omfang nichemedier med høj journalistisk kvalitet. Det er selv om, formålet med mediestøtten er at støtte et alsidigt og mangfoldigt udbud af nyheder af samfundsmæssig og kulturel karakter.

De nuværende mediestøtteordninger for skrevne medier er en dyr og ineffektiv måde at fremme journalistisk kvalitetsindhold. Ordningerne støtter mediehuse og ikke kvalitetsjournalistik. Derfor er der et behov for, at mediestøtten til skrevne medier moderniseres, så den både understøtter nutidens udfordringer, og samtidig understøtter medieudviklingen.

## Fremtidens mediestøtte bør fokusere på indhold

En moderniseret mediestøtte til skrevne medier bør fokusere på indhold frem for mediehuse. Derfor anbefaler Grakom:

**Anbefaling 1:** *Indfør en ensartet momssats for medier på 5-10 pct. og afskaf lønsumsafgiften.*

For at et medie er underlagt mediemoms bør følgende kriterier alle være opfyldt:

1. Mediet skal være underlagt medieansvarsloven.
2. Mediet skal være underlagt Pressenævnet.
3. Mediet skal være godkendt til at uddanne journalister.

En ensartet mediemoms vil medføre, at usikkerheden om, hvornår aviser i moms-mæssig betydning ikke længere regnes for at være en avis, fjernes. Det vil betyde, at både trykte og digitale aviser kan følge med samfundets udvikling.

En anden konsekvens af indførelsen af en ensartet mediemoms er, at alle medier vil få lige konkurrencevilkår.

**Anbefaling 2:** *Lemp krav til bredt indhold i produktionsstøtten, så et medie kan få støtte til indhold, som enten omhandler politisk, samfundsrelaterede eller kulturelle temaer.*

Det nuværende kriterie for, at et medies journalistiske indhold primært skal omhandle både politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer, følger ikke medieudviklingen. I dag kan et nichemedier af høj kvalitet, som kun beskæftiger sig med et eller to af temaerne ikke kan modtage støtte. Det bør ændres.

Den nuværende ordning støtter primært brede medier, hvor det enkelte medie også indeholder en lang række andre stofområder, som støttes i den nuværende ordning. Eksempelvis livsstil, bolig, sladder, Side 9-piger osv. Derfor bør produktionsstøtten ændres, så den fremover fordeles efter mængden af ressourcer, som bruges på politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer. Dermed ændres støtten til en indholdsstøtte frem for en støtte til mediehus.

Kombinationen af lempede krav og en ensretning af momsen vil medføre, at konkurrenceforvridningen mellem magasiner og aviser ophører. Dermed vil mediestøtten til skrevne medier ikke være i strid med EU's ligebehandlingsprincip.

Støtten kan fx gives som en andel af mediets lønsum brugt på indhold indenfor de tre temaer. I produktionsstøtten benyttes allerede lønsum i dag.

Den administrative byrde af ændringen bør ikke være stor, idet medier berettiget til produktionsstøtte allerede bør have oplysningerne. Mediet skal nemlig leve op til, at mediets redaktionelle stof primært behandler politiske, samfundsrelaterede og kulturelle temaer. Der er også allerede en opdeling af lønsummen. I den nuværende ordning for produktionsstøtte kræves lønsummen opdelt i redaktionelle og ikke-redaktionelle medarbejdere.

**Anbefaling 3:** *Lemp krav til aktuelt nyhedsstof.*

Et nyhedsbillede med flere, hurtigere og kortere nyheder med mindre perspektivering medfører et større behov for baggrundsartikler om sammenhængene i samfundet og politik. Derfor er der et behov for at lempe kravet til aktualitet.

**Anbefaling 4:** Lemp 50 pct.-kravet.

Medier bør ikke straffes for at tænke kommercielt. Ved at lempe 50 pct. kravet om redaktionelt indhold kan betalingsmedier tiltrække nye typer af læsere med en lavere betalingsvillighed. Alternativt kan der oprettes medier af høj journalistisk kvalitet uden betaling. Dermed bredes kvalitetsjournalistik ud til en større del af befolkningen og bidrager til at fortrænge junkmedier og fake news.

**Anbefaling 5:** Lemp kravet til tre redaktionelle årsværk for at modtage produktionsstøtte

Kravet om tre redaktionelle årsværk bør lempes, så de mindste lokalaviser ikke ophører. Lokalaviserne udgør fortsat en hjørnesten i nærdemokratiet.

**Anbefaling 6:** Genindfør distributionsstøtten til omdeling af trykte medier i landdistrikter.

Ved indførelsen af en mediemoms vil den indirekte større til distribution af aviser falde. Det medfører et ekstra økonomisk pres på aviser beliggende i landdistrikterne, hvor der er særligt høje distributionsomkostninger, fordi der er længere mellem husstandene. Dette kan afhjælpes ved at indføre en distributionsstøtte til omdeling af trykte medier i landdistrikter.

Distributionsstøtten kan finansieres ved en andel af merprovenuet fra momsen. En sådan model kan opbygges ud fra den tidligere danske distributionsstøtte dog målrettet yderområder.

**Anbefaling 7:** Afskaf regel om foreningers ejerskab i produktionsstøtten.

Ejerskabet af et medie ikke noget at gøre med den journalistiske kvalitet af et medie. Støtte af medier bør gives på baggrund af indhold og kvalitet og ikke ejerskab. At et medie er helt eller delvist ejet af en forening er et helt irrelevant og usagligt kriterie for om et medie kan modtage produktionsstøtte. Ejerskabskriteriet bør derfor helt afskaffes.