



26. april 2023

Kulturministeriet
Nybrogade 2
1203 København K

Sendt til jdc@kum.dk og mje@kum.dk

Høring over bekendtgørelsesudkast vedr. støtte til ugeaviser

Danske Medier takker for muligheden for at afgive høringssvar og bifalder regeringens ønske om at give en håndsrækning til ugeaviserne i Danmark. Ugeaviserne udgør et væsentligt element i formidlingen af nyhedsjournalistik i alle egne af landet, og ugeaviserne når hver uge ud til en meget stor andel af danskerne – herunder personer, der ellers ikke er i kontakt med redaktionelle medier. Læsertal fra Index Danmark/Gallup viser, at trykte ugeaviser ugentligt er i kontakt med 2.322.000 læsere. Det er således indiskutabelt, at ugeaviserne spiller en altafgørende rolle for den helt lokale nyhedsformidling og dermed også for både demokratiet og den fælles identitetsfølelse i Danmark.

Danske Medier organiserer og repræsenterer ugeaviserne i Danmark og er på denne baggrund optaget af, at ugeavispuljen kommer til at fungere hurtigt og effektivt. For at sikre, at midlerne i den nye ugeavispulje fordeles på den mest hensigtsmæssige måde, og at puljen bliver administrerbar, er der dog en række afsnit i bekendtgørelsen, der bør justeres, inden den træder i kraft:

Støttebetingelser

En hyppig og regulær udgivelsesfrekvens er afgørende for mediets publicistiske rolle i lokalsamfundet. Af §2 2) fremgår det, at udgivelsen skal udkomme på "*regelmæssig basis*", for at være berettiget tilskud. Dette bør ændres til "*ugentlig basis i mindst 44 uger pr. kalenderår*" for at sikre, at midlerne faktisk tildeles ugentlige nyhedsmedier og ikke andre mindre aktuelle udgivelser. Dette bør konsekvensrettes, så det også fremgår af §4 8).

En vis udbredelse er afgørende for mediets publicistiske rolle i lokalsamfundet. Derfor anbefaler Danske Medier, at der stilles krav om, et medie har et kontrolleret oplag på mindst 4.000. Aviser i små kommuner, eksempelvis på øer, kan få dispensation herfor, hvis de dækker hele kommunen.

Danske Medier bemærker, at der i udkastet til bekendtgørelsen ikke stilles krav om, at tilskudsmodtagere skal husstandsomdele eller standeromdele deres medie, hvilket ellers er

kendetegnende for ugeaviserne som mediegruppe. Krav om distributionsformer kan tilføjes bekendtgørelsen for at sikre, at det er ugeaviser, som danskerne kender dem, der kan få andel i støtten.

Af §3 fremgår det, at tilskud alene *”ydes til medier, der ikke samtidig ydes redaktionel produktionsstøtte eller etableringsstøtte”*. Danske Medier forstår denne formulering således, at en ugeavis kan få støtte til en medarbejder, der bruger dele af sin arbejdstid ved et medie, der modtager redaktionel produktionsstøtte, men at ugeavisstøtten skal beregnes ud fra andelen af tid, som medarbejderen bruger på indholdsproduktion ved en ugeavis.

Af §4 4) fremgår det, at tilskud betinges af, at *udgivelsen ”har et indhold, hvor mindst 15 pct. af det samlede indhold er redaktionelt stof”*. Danske Medier finder dog, at grænsen i stedet bør være 25 pct. redaktionelt indhold målt i gennemsnit over fire fortløbende omdelinger for at sikre et publicistisk fundament blandt de støtteberettigede medier.

Det er principielt afgørende, at bekendtgørelsen ikke indeholder elementer, der kan tilskynde ugeaviser til at udelade annoncesalg af frygt for at miste adgangen til tilskud, eller at de frakendes tilskud, fordi de periodisk har solgt et stort antal annoncer. I forlængelse af afsnittet om *”mindst [25] pct. indhold målt i gennemsnit over fire fortløbende omdelinger”* bør der derfor tilføjes *”eller minimum seks sider (tabloid) redaktionelt stof målt i gennemsnit over fire fortløbende omdelinger”*. Ellers risikeres det, at ugeaviser, der i enkelte udgivelsesuger har ekstraordinært mange annoncer (eks. Op til jul eller Black Friday), kan miste adgangen til tilskud, selvom den nominelle mængde af redaktionelt indhold er uændret og ligger på et betydeligt niveau. Dette forhold bør bekendtgørelsen nødvendigvis adressere.

Efter Danske Mediers opfattelse bør en ugeavis altså være støtteberettiget, hvis den eksempelvis over fire uger har: Tre udgivelser på hver 36 sider og hver med 25 pct. redaktionelt indhold samt en enkelt udgivelse på 64 sider med 10 siders redaktionelt indhold. Udgivelsen på 64 sider lever ikke op til kravet om 25 pct. redaktionelt indhold, men opfylder kravet om seks sider og indeholder desuden nominelt mere redaktionelt indhold end de tre foregående (og mindre) aviser. Derfor er det helt afgørende, at en ugeavis kan være støtteberettiget ved at opfylde en kombination af de to krav over en periode på fire udgivelser.

Opsummerende anbefaler Danske Medier formuleringen *”Ugeavisen har et indhold, hvor mindst 25 pct. af det samlede indhold er redaktionelt stof eller mindst seks sider (tabloid) redaktionelt stof, målt i gennemsnit over fire fortløbende omdelinger.”*

Støttebetingelser til digitale medier

Danske Medier finder, at udkastets § 2 3) vedr. digitale ugeaviser er for svagt defineret, og at afsnittet bør præciseres inden bekendtgørelsen kan træde i kraft. Det fremgår her, at også en digital ugeavis skal udkomme på *”regelmæssig basis”*. Denne formulering er for ukonkret og kan medføre tvister om fortolkning. Derfor bør kriteriet være objektivt, hvor Danske Medier konkret anbefaler, at 10 artikler om ugen i gennemsnit pr. år må betragtes som et absolut minimum for at kunne kvalificere en digital ugeavis til at spille en publicistisk rolle, som berettiger støtte.

Alsidighed i stof- og kildevalg er afgørende for et medies publicistiske rolle. Det er vigtigt at bekendtgørelsen ikke åbner for, at virksomheder uden publicistiske ambitioner udvander puljen. I disse år, ser vi eksempler på hjemmesider, der udgiver for sig for at drive journalistisk virksomhed, men som i realiteten blot videreformidler robotjournalistik og skrab fra internetdatabaser. Danske Medier foreslår derfor, at der i tillæg til §3 stk. 2 (som omhandler hvilke medier, der ikke ydes støtte til) tilføjes ”Medier hvis indhold efter Medienævnets vurdering i overvejende grad er automatisk genereret (via internetdatabaser, chatbotter el. lign.) uden egentlig selvstændigt redaktionel behandling”.

Det er vigtigt at kunne følge mediets udbredelse for at kunne vurdere dets publicistiske rolle, og det vil derfor være naturligt at stille et krav om en vis udbredelse digitalt som betingelse for støtte. Derfor bør et digitalt medie være tilmeldt den officielle danske internetmåling for at kunne modtage støtte.

Det er i relation til §2 på samme måde vigtigt med en klar definition af begrebet ”ugeavislignende publikation”. Det er uklart hvad dette begreb dækker over. Såfremt dette begreb ikke kan defineres tydeligt med målbare og objektive parametre, bør det udgå.

Det fremgår af bekendtgørelsens §4 stk. 5, at ”ved vurderingen af digitale mediers indhold sker opmålingen på baggrund af mediets wireframe”. Danske Medier mener opsummerende, at der i tillæg til denne formulering jf. ovenstående kan tilføjes en række yderligere kriterier, der sikrer at midlerne i ugeavispuljen tilfalder reelle digitale ugeaviser. Danske Medier henviser på denne baggrund til det tidligere fremsendte notat vedr. forslag til kriterier for støtte fra ugeavispuljen fremsendt til Kulturministeriet i november 2022, hvor sådanne kriterier udfoldes yderligere. Dette notat vedlægges i en opdateret udgave som bilag til nærværende høringsvar.

Udmåling af tilskud

Danske Medier foreslår, at ugeavispuljen fordeles efter et lighedsprincip, hvor alle ugeavistitler får samme beløb udbetalt, hvis de lever op til de fastsatte kriterier. Denne fremgangsmåde vil åbenlyst lette sagsbehandlingen for embedsværket og Medienævnet og mindske den administrative byrde for ansøgerne. Alternativt kan alle ugeaviser der lever op til kravene modtage en startstøtte på fx 200.000 kr. før eventuelle grænseværdier for tilskudsbeløb træder i kraft. Dette vil medvirke til at sikre, at alle puljens midler fordeles.

Hvis regeringen fastholder sin foreslåede model for udmåling af støtte, må denne justeres for at sikre, at hele puljen faktisk udbetales:

Af § 12 fremgår det, at et medie maksimalt kan få dækket 35 % af sine redaktionelle omkostninger og maksimalt få udbetalt 300.000 kr. årligt. Ugeaviserne rundt om i landet er meget forskellige, hvad angår geografisk dækning, mængden af redaktionelt indhold og medarbejdersammensætning. Således drives nogle aviser tilnærmelsesvis af enkeltpersoner, mens andre har flere medarbejdere og derved større redaktionelle omkostninger. I sidstnævntes tilfælde vil der være risiko for at få mindre støtte, end der ellers kunne være blevet bevilget grundet loftet på 300.000.

I 2022 var der 170 ugeavistitler i Danmark (tilmeldt Danske Mediers oplagskontrol). Hvis puljen på 43,1 mio. kr. blev fordelt ligeligt mellem disse, vil hver enkelt titel modtage ca. 253.000 kr. Men hvis en væsentlig andel af titlerne får en relativt lille udbetaling – hvilket man kan forvente med det fremsatte forslag – vil der nødvendigvis være flere penge tilbage i puljen til de øvrige titler, og derved kan mange andre ugeaviser ramme titelloftet. Dette kan potentielt medføre, at puljens samlede beløb ikke bliver udbetalt. Et sådan scenarie vil være stik mod den politiske hensigt og ugeavisernes ønske. Regeringen må i sin endelige udarbejdning af bekendtgørelsen sikre, at kriterierne fastsættes således at alle puljens midler fordeles.

Danske Medier finder således, at loftet på 300.000 kr. ikke vil fungere efter hensigten, og loftet er efter Danske Mediers kendskab hverken blevet efterspurgt af mediebranchens interessenter eller nogen politiske partier. Derfor appellerer Danske Medier på det kraftigste til at titelloftet bortfalder, eller at beløbet hæves til 500.000 kr. årligt. Som minimum bør et titelloft bortfalde i det tilfælde, at der fortsat er midler tilbage i puljen, efter udregningen af udbetalingen har fundet sted. Dette er et absolut afgørende kritikpunkt af bekendtgørelsen, som der må rettes op på, inden den træder i kraft.

Praktikanter bør jf. paragraf 4, stk. 4, kunne indgå i beregningen af det 0,5 redaktionelle årsværk, der er betingelse for at kunne opnå støtte. Danske Medier anbefaler, at det præciseres, at der kun kan ydes støtte til praktikanter fra anerkendte journalistiske uddannelser. Det bør i §4, stk. 8 tilføjes at "*klummer, kommentarer, blogindlæg m.v. ikke kan tælles med som selvstændigt journalistisk bearbejdet stof, såfremt den pågældende bidragsyder ikke er fast tilknyttet og aflønnet af nyhedsmediet*", som man kender det fra den øvrige mediestøttelovgivning (Bekendtgørelse om mediestøtte).

Klagemuligheder

Af §17 fremgår det, at det ikke vil være muligt klage over en afgørelse truffet efter denne bekendtgørelse. Danske Medier stiller sig uforstående over for dette element og mener, at det bryder med både almindelig retspraksis generelt og med praksis for andre dele af mediestøttesystemet specifikt. Således er det for eksempel både muligt at indgive klage vedrørende afgørelser om redaktionel produktionsstøtte (mediestøtte) eller afgørelser vedrørende distributionstilskud til ideelle blade og tidsskrifter (Bladpuljen).

Sekretariatsbetjening af Medienævnet

Af §5 fremgår det, at Medienævnet skal administrere ugeavispuljen. Danske Medier finder det nødvendigt, at der tilføres ekstra midler til sekretariatsbetjeningen af Medienævnet, når nævnet får flere opgaver, som tilfældet er her, hvis man vil undgå administrative flaskehalse.

Man må formode, at et meget stort antal ugeavistitler kommer til at søge puljen, og at samtlige af disse skal sagsbehandles, for at vurdere om de kan blive berettiget tilskud. Der er således tale om en ganske betragtelig administrationsopgave, som der må findes midler til ved siden af de midler, der er afsat i selve ugeavispuljen, hvis kvaliteten og den nødvendige hastighed i sagsbehandlingen skal sikres.

Ugeavispuljens fremtid

Ugeaviserne er gennem de seneste år blevet udfordret af en række udefrakommende omstændigheder, der har påvirket mulighederne for at drive ugeavis ganske negativt. Udenlandske techgiganter har opslugt hovedparten af annoncemarkedet – ugeavisernes hidtidige eneste indtægtskilde – mens papirpriserne er eskaleret voldsomt de seneste år. Samtidig stiller public service-medierne i stigende grad indhold tilgængeligt uden annoncer og abonnementsbetaling, der minder om ugeavisernes indhold. Konsekvensen har været, at mange ugeavistitler gennem de seneste år desværre er lukket og sammenlagt rundt om i landet – eksempelvis Ugeavisen Bornholm, der sidste år måtte lukke.

Danske Medier bifalder etableringen af en ugeavispulje, men er uforstående overfor, at regeringen i sit finanslovsudspil kun har afsat penge til puljen i 2023. Af den tidligere regerings finanslovsudspil var der således også fundet finansiering til ugeavispuljen frem til 2025, hertil ville beløbet i puljen vokse i de kommende år. Danske Medier er den klare opfattelse, at der er bred folkelig og parlamentarisk opbakning til en ugeavispulje og opfordrer på det kraftigste til, at der findes finansiering til at fortsætte ugeavispuljen i de kommende år.

Der pågår en udvikling i branchen i disse år, hvor man blandt andet arbejder mod øget digitalisering. At få sikkerhed for en flerårig støtte vil give ugeaviserne en vis sikkerhed for den fremtidige økonomi og dermed muliggøre planlægningen af de kommende års budgetter, hvilket kan medvirke til at sikre den langsigtede bæredygtighed. Derfor bør der findes finansiering til ugeavispuljen for en årrække, hvor Danske Medier konkret foreslår en femårig periode. En fremtidssikring af ugeavispuljen vil give de lokale ugeaviser et rygstød til at komme igennem den akutte krise i branchen og medvirke til, at flere ugeavistitler kan gennemføre deres udviklingsarbejde, så vi også i fremtiden har lokale ugeaviser i hele landet, der kan servicere nærmiljøet med lokalt nyhedsstof.

Danske Medier står naturligvis til rådighed, hvis ovenstående bemærkninger ønskes uddybet. Henvendelse herom kan rettes til politisk konsulent Nikolaj Lægaard Simonsen på nls@danskemedier.dk

Venlig hilsen

Danske Medier

Mads Brandstrup

Adm. direktør