

j.nr. 2023-7157

Att.: Jarle Dalgaard Christensen

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



9. januar 2024

## **Danske Mediers høringsvar til bekendtgørelse om redaktionel produktionsstøtte til publicistiske magasiner**

Danske Medier takker for muligheden for at kunne bidrage til høringen vedrørende bekendtgørelsen om redaktionel produktionsstøtte til publicistiske magasiner (magasinpuljen). Magasinerne udgør en væsentlig del af folkeoplysningen og bidrager til mediepluralismen i Danmark. Derfor er det naturligt og positivt at denne mediegruppe nu omfattes af mediestøtte.

Indledningsvis vil Danske Medier påpege, at foreningen grundlæggende mener, at magasiner bør omfattes af den digitale nulmoms på lige fod med nyhedsmedierne. Dette ville sikre en objektiv og let forståelig mediestøtte fremfor puljer der søges, hvilket altid vil indeholde et skær af smagsdommeri.

Siden 2019 har digitale nyhedsmedier haft en nulmoms og dermed været ligestillet med de trykte nyhedsmedier. Med ambitionen om en mediebranche med bedst mulige betingelser for udvikling og imødekommelse af mediebrugernes virkelighed, bør der indføres en nulmoms for alle digitale medier. Det vil ligestille de digitale medier – herunder magasiner på nettet – med nyhedsmedierne. Mange magasiner, special- og nichemedier udvikler i dag produkter udelukkende til nettet, da en stor og fortsat voksende andel af forbruget af redaktionelt indhold findes her. Derfor bør disse underlægges samme skatte- og afgiftsmæssige vilkår som de øvrige digitale medier.

Om end denne skævhed i mediemarkedet fortsat gør sig gældende, vil Danske Medier vil gerne anerkende regeringen og forligspartierne for at have vedtaget magasinpuljen, samt foreslå en række mindre justeringer og præciseringer af bekendtgørelsen, der bør implementeres for at sikre, at puljens midler tilfalder de magasiner, der politisk har været ambitionen.

### **Støttebetingelser**

For at sikre at puljens midler tilfalder reelle publicistiske magasiner, er det nødvendigt, at der er visse krav til de ansøgende medier. Danske Medier finder, at støttebetingelserne i bekendtgørelsens §4 stk. 1 er fornuftige både hvad angår krav til redaktionelt indhold, medarbejderstab, tilmelding til Pressenævnet mv. Ligeledes støtter Danske Medier, at puljen kan søges på lige vilkår af digitale såvel som printede magasiner.

Dog er det muligt at præcisere de emneområder, der jf. §4 stk. 8 karakteriseres som kulturelt indhold, så det sikres, at de politisk tiltænkte magasiner omfattes af puljen. Således bør denne del af bekendtgørelsen affærdiges således: *"Ved et indhold af kulturel karakter, jf. stk. 1, nr. 4, forstås indhold, der i bred forstand omhandler kultur, kulturelle begivenheder og kulturelle anbefalinger, herunder indhold om sport, musik, litteratur, teater, film, serier, biblioteker, arkitektur, videnskab og historie"*, da videnskabs- og historiemagasiner i høj grad må betragtes som bidragende til den offentlige oplysning, meningsdannelse og debat, der jf. §1 er formålet med puljen.

Danske Medier støtter bekendtgørelsens § 4 stk. 12, hvoraf det fremgår, at det er et krav for at opnå støtte fra magasinpuljen, at det *"publicistiske magasin henvender sig til og kan tilgås af et bredere dansk publikum og ikke alene er rettet mod eller forudsætter tilhørsforhold til bestemte erhvervs- og faggrupper, medlemmer af arbejdsgiver-, arbejdstager- eller brancheorganisationer, politiske partier eller ansatte i offentlige institutioner m.v."*. Danske Medier anbefaler i forlængelse heraf, at det tilføjes, at magasiner, der henvender sig til specifikke lokale- og regionale områder i Danmark ligeledes ikke kan komme i betragtning til puljen, da der dermed vil være tale om en afgrænset målgruppe og ikke et bredere publikum. Således bør det til § 4 stk. 12 tilføjes, at magasiner der henvender sig specifikt til *"borgere eller turister i særlige områder eller landsdele"* ikke omfattes af ordningen.

Endelig støtter Danske Medier bekendtgørelsens §3 stk. 2 hvoraf det fremgår at magasiner *"hvis hovedformål er kommerciel reklame"* ikke kan modtage støtte. Danske Medier mener dog, at dette afsnit bør skærpes yderligere, for at undgå eventuelle tvivlsspørgsmål i sager, hvor eksempelvis detailkæder eller varehuse som en del af en branding-kampagne producerer gratismagasiner med publicistisk indhold til deres kunder.

### **Offentlige udgivelser**

Danske Medier støtter jf. §3 stk. 2, at der ikke ydes støtte til *"Publicistiske magasiner ejet af virksomheder, som helt eller delvis er statsejede, eller hvor driften i langt overvejende grad er direkte finansieret af offentlige midler"*. For at sikre enhver tvivl om lovens ord, bør denne del af bekendtgørelsen dog ændres til *"hvor driften i langt overvejende grad er direkte eller indirekte finansieret af offentlige midler"*. Dette vil sikre, at midlerne i magasinpuljen ikke tilfalder udgivelser, der hovedsageligt er finansieret af offentlige midler, selvom dette eksempelvis er sket indirekte via et offentligt udbud.

Danske Medier stiller sig til rådighed for en uddybning af ovenstående og opfordrer til, at der efter første ansøgningsrunde i samarbejde med magasinudgiverne i Danmark gennemføres en evaluering af puljen for at sikre smidighed i den fremtidige administration og ansøgningsprocedure til magasinpuljen.

Venlig hilsen

**Marianne Bugge Zederkof**

Konst. adm. direktør