

Oslo, 5/12-2012

Høring – Forslag om endringer i reglene om offentlige kunngjøringer i sammenslutningsrettslige lover og i enkelte andre lover mv.

Vi viser til Justisdepartementets *forslag til endringer i reglene om offentlige kunngjøringer i sammenslutningsrettslige lover og i enkelte andre lover mv.* Nedenfor følger høringsuttalelsen fra Schibsted Norge. I høringsdokumentene er Media Norge invitert til å avgi høringsuttalelse. Media Norge fusjonerte med Schibsted i 2011 og ble senere samlet i Schibsted Norge. Schibsted Norge er et heleiet datterselskap av Schibsted ASA.

Om Schibsted

Schibsted Media Group er et internasjonalt mediekonsern med over 7000 ansatte, virksomhet i 27 land og med hovedkontor i Norge. Kjernen i vår virksomhet er sterke mediehus og digitale rubrikktjenester på nett. Virksomheten i Norge er organisert gjennom Schibsted Norge. Schibsted Norge eier blant annet mediehusene Aftenposten, Verdens Gang, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, Schibsted Forlag og det nasjonale rubrikknettstedet Finn. Konsernets medier når daglig 3,2 millioner brukere, ca. 75 prosent av den norske befolkning over 32 år (TNS Gallup og Forbruker og media)

Om uttalelsen

Vi setter pris på anledningen til å uttale oss om forslaget til nye regler om offentlige kunngjøringer. Måten disse kunngjøringene skjer på er av stor betydning for befolkningens muligheter til å bli gjort kjent med viktig informasjon. Det er også positivt at departementet med jevne mellomrom vurderer statsforvaltningens kommunikasjonskanaler til publikum..

Medievirkeligheten endres stadig hurtigere, og nye kanaler åpner nye muligheter til å nå publikum på en effektiv måte. Samtidig er det viktig at endringer som gjøres tar utgangspunkt i publikums behov og brukeradferd. . Målet må være å nå ut til flest mulig med viktig rettighetsinformasjon. Schibsted Norge ser med uro på at de endringene som nå foreslås først og fremst har en økonomisk begrunnelse, uten at konsekvensene for publikum er tilstrekkelig belyst. Vi mener at forslaget bygger på en mangelfull forståelse om hvordan de ulike mediekanalene fungerer, og vil føre til at langt færre vil bli gjort kjent med sine rettigheter. I denne høringsuttalelsen vil vi forsøke å dokumentere de uheldige konsekvensene av forslaget, og hvordan vi tror det vil være klokt å arbeide videre med alternative måter å gjøre denne viktige kunnskapen kjent for borgerne.

Schibsteds vurderinger

1. Til tross for rask digitalisering av mediemarkedet viser effektmålinger at avisen fortsatt har en svært sterk posisjon når det gjelder å nå ut til befolkningen. At en kunngjøring ligger søkbar digitalt er ikke ensbetydende med at den i praksis er tilgjengelig og når ut til målgruppen.

2. Varslene som kunngjøres gjelder forhold som kan ha stor økonomisk betydning for den enkelte. I noen tilfeller kan rettigheter gå tapt hvis man ikke handler innen den frist som er angitt i varselet.
3. Kunngjøringsreglene bør utformes slik at de kan forsvare at man kan tape rettigheter dersom man ikke foretar seg noe aktivt innenfor den fristen som er gitt i det kunngjorte varselet. Kunngjøringsreglene bør utformes slik at den som taper en rettighet fordi vedkommende ikke har oppfattet kunngjøringen, kan akseptere tapet fordi reglene tross alt har sikret en bred og god varsling sett i forhold til hvilke rettigheter som kan gå tapt.
4. De offentlige elektroniske kunngjøringspublikasjonene som er tiltenkt å eventuelt ta over som eksklusiv kanal for kunngjøringene er ikke i nærheten av å kunne dekke behovene som kunngjøringene er ment å ivareta. Verken Norsk Lysingsblad eller Brønnøysundregistrens abonnementsordninger kan erstatte avisene som informasjonsbærer til befolkningen.
5. Det er viktig at varslene det er snakk om når bredt ut, og det er bare krav om kunngjøring i papiravis som i tilstrekkelig grad sikrer at formålet med kunngjøring i henhold til de respektive lovene/forskriftene ivaretas på en akseptabel måte.
6. Mange av målgruppene for varslene vil normalt ikke søke den aktuelle informasjonen selv. Det er derfor avgjørende at den er tilgjengelig et sted hvor det er mulig og sannsynlig at de vil oppfatte den. Det er ingen publikasjoner eller medier som er mer egnet til å ivareta denne funksjonen enn papiravisene.
7. Papiravisene har fremdeles en unik posisjon som medium i det norske samfunn, og vil ha det i overskuelig fremtid. Særlig for småbedrifter og privatpersoner er det større mulighet for at en kunngjøring når frem dersom den er å finne i avisen.
8. Regelverket om krav til kunngjøring er felles for profesjonelle aktører og mindre profesjonelle aktører og privatpersoner, og det er heller ikke klare grenser mellom disse gruppene. Regelverket må utformes slik at det tar hensyn til alle gruppene.
9. Kostnadene til aviskunngjøringer er svært begrenset sett i forhold til den betydning det har at kunngjøringene faktisk når frem til målgruppene. Det ligger fortsatt mange år frem i tid at digitaliseringen har kommet så langt at papiravisene kan erstattes som det klart viktigste medium for kunngjøringer, og det vil uansett være behov for mer enn de offentlige elektroniske kunngjøringspublikasjonene også på sikt.
10. En svekkelse av kunngjøringsreglene slik alternativ 2 i høringsnotatet legger opp til, vil svekke rekkevidden til kunngjøringene tilsvarende. Det er heller behov for en styrking av kunngjøringenes rekkevidde.
11. For Schibsteds mediehus vil et bortfall av disse annonsene innebære et tap på ca. 20 millioner kr. Det er et betydelig beløp i den krevende fase mediebransjen befinner seg i. Men

selv om vi har en klar kommersiell interesse i denne saken, håper vi departementet ser på den reelle argumentasjonen vi legger frem, og vurderer nøye de vesentlige samfunnsinteresser og borgernes informasjonsrett som det her er snakk om.

12. Dersom kunngjøringer kun skal gjøres tilgjengelig digitalt i f.eks Brønnøysundregistrenes nettsider vil det medføre en stor risiko for at målgruppene ikke vil finne den informasjonen de ønsker. Målgruppene vil måtte vite akkurat hvilken kunngjøring de er ute etter, og/eller eksakt hvilket firma som berøres innenfor en gitt tidsramme. Dette vil stille store krav til de mindre profesjonelle målgruppene som i mye større grad må foreta aktive og konkrete søk enn i dag. Ved å bruke avis som kommunikasjonskanal vil man sørge for at informasjonen tilgjengeliggjøres for målgruppen (passivt søk), i stedet for at brukerne må foreta et aktiv søk. *Myndighetene skal bringe informasjon til borgerne, ikke forvente at de skal finne den selv.*

Noen utdypende kommentarer

Departementet foreslår å slutte å bruke papiravisene, og i stedet nøye seg med de digitale kanalene som er utviklet gjennom Brønnøysundregistrene og Norsk Lysningsblad. Dette kan nok være tilstrekkelig for den profesjonelle bruker. Vi vil tro at de fleste advokatkontorer, større bedrifter og tilsvarende, har innarbeidede rutiner for å følge disse informasjonskanalene, men for den vanlige borger er både Brønnøysundregister og Norsk Lysningsblad informasjonskanaler de har et meget begrenset forhold til.

Mange viktige annonsørgrupper står i dag overfor samme utfordring som Justisdepartementet, men velger ikke å kutte ut papiravisene. Både i eiendomsmarkedet og stillingsmarkedet er kombinasjonen digital/papir en kjent problemstilling. Alle som leter etter bolig vet de finner alle objekter på nettportalen Finn. Likevel velger nesten alle husselgere både å annonsere i papiravis og digitalt, fordi de da også når personer som ikke nødvendigvis er i kjøpsmodus. Tilsvarende i stillingsmarkedet. De fleste stillinger legges ut digitalt, både på bedriftenes hjemmesider og på spesifikke stillingsportaler. Like fullt velger de fleste som søker etter medarbeidere også å bruke papiravisene fordi de vil nå potensielle kandidater som ikke aktivt er i jobbsøkermodus.

Den utfordringen det offentlige har når de skal kunngjøre viktig informasjon for borgerne, har mye til felles med dette. For de profesjonelle aktører kan bruk av de digitale kilder være tilstrekkelig, for mindre profesjonelle aktører og privatpersoner vil dette skape et betydelig informasjonsunderskudd. Mange vil ikke få den informasjon de har krav på. Derimot ser vi at en kombinasjon av digitale baser og papiraviser er svært effektiv når man ønsker å nå ut til folk flest.

Departementet mener næringslivet og private aktører ikke vil få nye kostnader eller administrative ulemper som følge av forslagene. Dette kan umulig være riktig. Tvert imot er vi sikre på at kostnadene for næringslivet vil bli betydelige, og langt større enn de besparelsene det her vil dreie seg om. I det hele tatt er vi overrasket over at det ikke er gjort noen forsøk på å beregne de økonomiske konsekvensene av forslaget som nå er på høring.

Om en kombinasjon av papiravis og digitale baser

Departementet legger også frem et alternativ forslag hvor en begrenset del av kunngjøringene annonseres i papiravis, og at man henviser til komplett innhold i Norsk Lysningsblad og Brønnøysundregistrene.

Forslaget preges åpenbart av et ønske om å spare kostnader, uten at man vurderer hvilke konsekvenser det vil få for borgernes mulighet til å få kunnskap om vesentlig informasjon. Det

er fortsatt forbundet med betydelige kostnader å ha tilgang på relevant informasjon både i Brønnøysundregistrene og Norsk Lysningsblad. Dessuten er det fortsatt en stor gruppe nordmenn, særlig i eldre aldersgrupper, som verken er i besittelse av en PC eller er digitalt skolerte. Å gi store grupper av borgere bare delvis tilgang til viktig samfunnsinformasjon vil både være et demokratisk problem, i tillegg til den risiko de kan lide for økonomisk tap. Vi mener departementet bør bruke både papiravis og digitale baser til å informere befolkningen på bredest mulig måte, og er overbevist om at den kombinasjonen bør ha en langt mer offensiv ambisjon enn å kun formidle et ufullstendig budskap i papirkanalen.

Om papiravisens sterke posisjon

Norge er et av verdens mest avislesende land. Vi leser ofte og mange aviser. I følge TNS Gallup Forbruker & Media 2/12 leser 68 % av befolkningen minst en papiravis en gjennomsnittlig dag (mandag-søndag). 73 % leser minst en avis på hverdager. Vi leser i snitt 1,2 papiraviser daglig. Selv om utviklingen for lesing av papiravis går noe ned har avishusene aldri nådd ut til flere brukere totalt sett som de gjør i dag. Dette fordi mediehusene bygger sine merkevarer videre ut på nye flater som gjør at de treffer nye og andre typer lesere.

Papiravisen har en rekke fordeler og egenskaper som gjør at den er den best egnede mediekkanalen for offentlige kunngjøringer. I tillegg til at den gir bred og lokal dekning slik at den når ut til alle som kan være berørt av kunngjøringen gir den også *rask* dekning. Dette er viktig for at informasjonen i kunngjøringen når ut til de som er berørt hurtigst mulig.

Avislesere *forventer* annonser og kunngjøringer i avis. I følge TNS Gallup er annonser en naturlig del av avisenes stofftilfang. Lesere både forventer og ønsker seg en viss mengde annonser. Annonser anses som godt lesestoff og brukes hvis de kommuniserer nytte og er relevant. I en undersøkelse gjennomført blant Aftenpostens lesere i 2010 svarte 6 av 10 at de kan huske å ha sett Brønnøysunds kunngjøringer i Aftenposten (utvalg 640 Aftenpostenlesere). Dette er et høyt tall og ligger på samme nivå som snittoppmerksomheten for helsidesannonser i Aftenposten. Den samme undersøkelsen viste også at avis er den foretrukne informasjonskanalen for kunngjøringer.

77% oppgir at de får med seg kunngjøringer i avis. Kun 5% oppgir Norsk Lysningsblad som kilde og 10% oppgir Brønnøysundregistrene (YouGov 2012). Til tross for at man i dag kan aktivt oppsøke kunngjøringer fra det offentlige, når ikke kunngjøringer i Norsk Lysningsblad og Brønnøysund bredt ut til befolkningen jamført med avis som kanal.

Kun 4% i befolkningen oppgir at de har besøkt nettstedet til Norsk Lysningsblad siste året og tilsvarende 16% for Brønnøysundregistrene. For de siste tre månedene er tallene henholdsvis 2% for Norsk Lysningsblad og 8% for Brønnøysundregistrene.

Schibsteds Storbysamkjøring har en dekning blant ledere på 63% ved to

I høringsbrevet oppgis ledere å være en viktig målgruppe for kunngjøringer

Om Schibsteds dekning

I en avislesende nasjon som Norge har Schibsted sine avishus en unik posisjon. Daglig når Schibsted sine papiraviser (Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad, Fædrelandsvennen, VG) ut til 1,7 millioner lesere, som tilsvarer 40 % av befolkningen over 12 år (TNS Gallup Forbruker og Media TLF 12/2). Legger vi til avishusenes nettaviser øker dekningen til 68 % av befolkningen. Den totale dekningen for Schibsted og de fleste andre mediehus øker jevnt ettersom man stadig når nye målgrupper på alternative flater. Papiravisen er likevel fremdeles kjernen i mediehusene.

Schibsteds dekning i Norge totalt

	Antall lesere	Prosentvis dekning
Schibsted papiraviser	1 699 756	40 %
Schibsted papir og nettaviser	2 897 296	68,2 %

Kilde: TNS Gallup Forbruker og media, TLF 12/2

Storbysamkjøringen

Schibstedavisene Aftenposten, Bergens Tidende, Stavanger Aftenblad og Fædrelandsvennen samarbeider i tillegg med Adresseavisen i Trondheim i annonsesamkjøringen «Storby». I Storby papiraviser dekker daglig 45,5 % av befolkningen i de fem største byene i Norge (TNS Gallup Forbruker og Media TLF 12/2). Legger vi til nettavisene dekker Storby 63,5 % av befolkningen i nedslagsfeltet, tilsvarende 1,2 millioner lesere.

Storbysamkjøringens dekning i nedslagsfeltet

	Antall lesere	Prosentvis dekning
Storby papiraviser i Storbys nedslagsfelt	872 807	45,4 %
Storby papir og nettaviser i Storbys nedslagsfelt	1 220 168	63,5 %
Aftenposten papir (Morgen og Aften) i Oslo og Akershus	421 680	42,5 %
Bergen Tidende papir i Bergen og omegn	182 076	53,2 %
Stavanger Aftenblad papir i Stavanger og omegn	144 523	55,1 %
Fædrelandsvennen papir i Kristiansand og omegn	75 745	55,5 %
Adresseavisen papir i Trondheim og omegn	109 043	57,7 %

Kilde: TNS Gallup Forbruker og media, TLF 12/2

Oppsummering/Konklusjoner

1. Vi mener departementets forslag vil sterkt svekke borgernes mulighet til å få tilgang på relevant offentlig informasjon.
2. Forslaget mangler en overordnet økonomisk konsekvensanalyse. På kort sikt kan departementet redusere sine kostnader, men tapet for enkeltpersoner og institusjoner kan i betydelig grad overstige besparelsen.
3. Vi anbefaler departementet å legge bort både forslag 1 og 2. I stedet bør det utredes hvordan denne type informasjon på best mulig måte kan gjøres tilgjengelig for befolkningen gitt de muligheter som åpner seg i en ny mediesituasjon.

4. Schibsteds mediehus besitter betydelig kompetanse på hvordan man kan nå ut til definerte målgrupper gjennom både digitale og analoge kanaler. Sammen med Amedia har vi en unik nasjonal dekning, og vi går gjerne i dialog med departementet om hvordan informasjonsstrategien kan moderniseres slik at publikum fortsatt får den informasjon de har krav på, til en akseptabel kostnad.

Med vennlig hilsen

Schibsted Norge AS

Didrik Munch

Konsernsjef