

## UGEAVISERNE

### **Formanden, Adm. direktør Jan Hallings beretning ved den ordinære generalforsamling i Kolding tirsdag 5. oktober 2011.**

Velkommen til UGEAVISERNE'S ordinære generalforsamling.

Vi har netop overstået den ekstraordinære generalforsamling, således at vi lovformeligt kan gentage succesen fra sidste år i de selv samme skønne omgivelser ved Kolding Fjord.

Den årlige generalforsamling er foreningens festdag, hvor medlemmerne mødes og ser tilbage på det gamle år og samtidig ser frem mod nye udfordringer.

Ifølge vores vedtægter er foreningens opgave ”at fastholde og udbygge ugeavisernes placering i samfundet både redaktionelt og kommercielt. Gennem lobbyarbejde og servicevirksomhed skal foreningen bidrage til at styrke ugeavisernes adgang til at udøve deres virksomhed, bl.a. gennem samarbejde med andre medieorganisationer og Danske Mediers Forum”

Året har budt på rig lejlighed til at arbejde for foreningens formål. Således er de kommercielle vilkår på væsentlige punkter udfordret af 1) nej-tak ordninger 2) ny postlov og 3) interessen for digital annoncering.

De redaktionelle vilkår – retsreportager fra retssale, aktindsigt, journalistuddannelsen og meget mere – arbejdes der for ikke mindst i Danske Mediers Forum med os som aktiv part, ligesom Ugeavisernes Årspris og det nyetablerede samarbejde med kollegaer i andre lande sætter fokus på de lokale ugeavisers redaktionelle indhold.

Året har således været mindst ligeså travlt og alsidigt som det plejer at være i UGEAVISERNE.

[Markedet]

Ugeaviserne agerer i et stærkt konkurrencepræget reklamemarked, og de seneste års krise er ikke gået ubemærket hen. Fra 2008 til 2009 forsvandt der ifølge reklameforbrugsundersøgelsen således 2 mia. reklamekroner. Den 5. maj i år offentliggjordes så annonceomsætningen for 2010, hvor markedet havde rettet sig en smule og steg med 400 mio. kroner til næsten 2,4 mia. kr.

I Ugeavisernes pressemeddelelse kunne vi – på trods af en lille nedgang i branchens samlede reklameindtægter - for andet år i træk skrive, at lokale ugeaviser var Danmarks største printmedie foran både dagblade, magasiner og fagblade. De netop offentliggjorte tal for annonceomsætningen i 1. halvår 2011 viser en lille fremgang til lokale ugeaviser, ligesom både dagblade, tv og radio kan vise gode halvårsresultater.

Vores medlemstal har været stigende de sidste par år på trods af sammenlægninger af ugeaviser, der er udfordret af konjunkturerne. Ugeavisernes 243 medlemmer leverer 5,5 mio. lokalaviser til danskerne hver uge. Desværre kan samme stigning ikke mønstres, når det kommer til læsertallene. Uanset hvordan vi vender og drejer Galluptallene, så må vi konstatere et fald i *ugentlige læsere*.

[Analyseaktiviteter]

Netop denne problematik med faldende dækning blandt de unge satte både Ugeavisernes og DLUs bestyrelser på agendaen i det forgangne foreningsår med en beslutning om en stor – og ikke helt billig analyse af fænomenet

I disse uger er sekretariatschef Marianne Bugge Zederkof og DLUs direktør, Lars Winther på vej rundt i hele landet for at præsentere den omfattende analyse, der belyser den udfordring, som vores medie har med at nå de 25-39-årige. Med fokusgrupper og dernæst spørgeskemaer har analysen kortlagt, hvordan forskellige målgrupper opfatter dét 1) at være en del af lokalsamfund, 2) hvordan de opfatter den lokale avis' rolle, og 3) hvilke emner de finder mest og mindst relevant at læse om i den lokale ugeavis. Undersøgelsen er tilrettelagt på en måde, så de enkelte ugeaviser – hvis de ønsker det – kan lade sig inspirere i den løbende redaktionelle udvikling.

[Nej tak og ja tak]

Den redaktionelle udvikling er dét, der skal sikre, at Ugeaviserne ikke – i større udstrækning end det allerede er sket – mister læsere på baggrund af *nej tak ordningen*.

Nej tak ordningen stod i 2011 foran en evaluering. Ugeaviserne har hele tiden gået konstruktivt ind i arbejdet med at udforme, implementere og evaluere ordningen. Den tætte dialog med forbrugerombudsmanden muliggjorde, at der blev etableret én – for de lokale ugeaviser acceptabel ordning – hvor muligheden for at sige nej tak til reklamer, men ja tak til ugeaviser, sikrede, at det primært var ikke-læserne, der fravalgte at få avisen ind af døren. I dag er der 9 % af danskerne, der siger nej tak til gratisaviser.

I forbindelse med evalueringen har flere parter bag retningslinjerne og ikke mindst Forbrugerombudsmanden talt for at den planlagte opdatering af tilmeldte adresser burde ske som en passiv opdatering, hvor det alene er de adresser, hvor der kan registreres ændringer, der bør kontaktes.

Ugeaviserne har sammen med Brancheforeningen for distributører fastholdt, at der bør ske en aktiv tilmelding, hvor alle tilmeldte – som det også står skrevet i de gældende retningslinjer – bør genkontaktes.

I øjeblikket afventer vi et udspil fra Forbrugerombudsmanden på, hvordan det sikres, at vi – inden for lovens grænser – kan vedligeholde en retvisende opdateret database,

hvor forbrugerne har mulighed for på ny at tage stilling til, hvad de vil modtage i deres brevkasser. Hele nej-tak ordningen, der baserer sig på den frivillige branchetilslutning, kan komme under pres.

I november 2010 fremsatte den daværende opposition et forslag om at nedbringe mængden af uadresserede reklamer ved at etablere en ja tak ordning. Altså en aktiv tilmeldeordning. Ugeaviserne rettede henvendelse til forslagsstillerne og påpegede, at selv Forbrugerrådets analyse i deres eget panel viste en meget stor tilfredshed med ordningen. Vi pegede endvidere på, at en ja-tak ordning for det første er et angreb på den kommercielle ytringsfrihed og for det andet kan have den afledte effekt nemlig, at overlevelsen af – de for lokalsamfundene helt essentielle demokratiske platforme – de lokale ugeaviser – bliver udfordret på deres eksistens. Med den nye regering på plads har forslagsstillerne indtaget ministerkontorerne, og der er derfor brug for, at Ugeaviserne fastholder sit fokus på dette område.

[ Udfordringsretten og digital annoncering]

Et andet tiltag med lignende dystre udsigter er dét, som jeg i beretningen sidste år kunne underholde om for første gang - nemlig Udfordringsretten. Et ”afbureaukratiseringsværktøj” blev det kaldt, som institutioner, kommuner og regioner kunne gøre brug af, hvis de så en mulighed for at lette arbejdsgangen.

Udfordringsretten har fyldt meget i Ugeavisernes lobbyindsats i løbet af året. I juni 2010 kontaktede vi Miljøministeren, der er den ansvarlige myndighed for at tillade brug af Udfordringsretten vedr. Planloven. I august havde vi møde med ministeren, og i september rettede vi atter henvendelse og fremlagde en række negative erfaringer med Udfordringsretten.

I oktober kontaktede vi samtlige byrådsmedlemmer i Danmark for at problematisere den manglende information af borgerne, når Udfordringsretten blev udnyttet. Den massive dialog førte til, at Ugeaviserne blev lovet plads i forbindelse med evalueringen af Miljøministeriets erfaringer med dispensationer fra Planloven. Desværre førte nogle meget hårde forhandlinger om kommunernes økonomi til, at der i aftalen mellem Staten og KL i juni blev åbnet for, at alle kommuner – uanset dispensation fra Planloven - nu kan gøre brug af annoncering på egen websites i stedet for, som loven foreskriver, i stedlige periodiske dagblade og ugeaviser.

Implementeringen af aftalen kræver dog en lovændring, som Naturstyrelsen i august sendte i høring. Her afgav Ugeaviserne et høringssvar, der problematiserede en lang række aspekter i lovforslaget og ikke mindst angreb hele det grundlag, hvorpå beslutningen om det fornuftige i overhovedet at give denne dispensation, blev tydeliggjort.

For det første pointerede Ugeaviserne, at man simpelthen ikke kender konsekvenserne for borgerne. Man fjerner muligheden for at orientere sig i – for borgerne – helt essentielle problemstillinger fra deres hverdag.

For det andet minder beslutningen i lovforslaget om en situation, hvor vandforsyningen beslutter at lukke for folks vandhaner, men i stedet glædestrålende fortæller dem, at de kan hente vand i byens brønd på torvet. Forskellen er imidlertid, at borgerne nok skal komme i tanke om at de mangler vand, men at det langt fra er sikkert, at de kommer i tanke om at de mangler information.

Endelig påpegede foreningen, at ønskede man alligevel at fortsætte udviklingen mod digital annoncering, skulle det som et minimum ske på redaktionelt bearbejdede websites.

Branchen er i dette spørgsmål oppe mod stærke kræfter. Ønsket om *Det digitale Danmark*, krav om flere varme hænder i den kommunale service og den åbenlyse kommunale interesse i at trække informationer om ofte upopulære tiltag længere væk fra offentligheden, skal kæmpe med argumenter om borgernes ret til nærdemokrati og mulighed for at ytre sig. Ugeaviserne fortsætter dog ufortrødent dialogen om påvirkningen af relevante institutioner og undersøger i øjeblikket muligheden for en mere styret PR indsats.

[Internationalt samarbejde]

Arbejdet i Ugeaviserne bød i 2011 på en fornyelse, idet foreningen påtog sig opgaven som lokomotiv i forhold til at udvikle et internationalt samarbejde omkring de gratis lokale ugeaviser. En rundtur til en række europæiske lande viste, at man mange andre steder står med de samme udfordringer som i Danmark. I Østrig har de en lang tradition for ugeaviser af samme karakter som de danske. I Holland findes et tilsvarende mix af store koncerner med mange titler og en række mindre privatejede blade. Markedsandelene i de øvrige europæiske lande svinger mellem 6 og 18%, men typisk har de gratis omdelte ugeaviser ca. 10% af markedet.

I maj måned holdt vi den første europæiske konference for lokale ugeaviser i København. I erkendelse af at mere og mere dansk lovgivning udspringer af europæiske tiltag, og at flere og flere initiativer i Bruxelles påvirker driften af lokale ugeaviser i Danmark, har Ugeaviserne taget initiativ til at samle direktørerne fra lokale ugeavis foreninger i Europa for derigennem at skabe et uforpligtende netværk, der sammen kan foretage den nødvendige interessevaretagelse. Det gælder i relation til markedsføringsrestriktioner, annoncebegrænsende tiltag, forbrugerorganisationers stigende indflydelse samt udveksling af viden om analyser og distribution.

Interessen for at skabe et forum for udveksling af udfordringer og et afsæt for at foretage en mere koordineret EU indsats på relevante områder var stort, og

direktørmødet i samme kreds i september cementerede interessen for at skabe rammerne for et samarbejde.

#### [Årsprisen]

Ugeavisernes Årspris er blevet en fast tradition og en integreret og efterspurgt del af Efterårsseminaret. I år har der været rekord deltagelse med 58 nominerede bidrag, og dommerkomiteen har været på en hård opgave. Ugeavisernes bestyrelse prioriterer arbejdet med Årsprisen højt og finder det vigtigt, at vi her - én gang om året - har mulighed for at fremme og sætte fokus på den kvalitetsjournalistik, der også er en del af de lokale aviser, der hver uge leveres gratis til mere end 2 mio. husstande.

Vinderne må I vente lidt på at få udråbt, men jeg kan love, at det også i år har været svært for dommerne, da der var mange gode bidrag i alle kategorier.

#### [Markedsføringsloven ]

I januar satte Konkurrence- og forbrugerstyrelsen en række ændringer af markedsføringsloven i høring. For Ugeaviserne var det specielt ophævelsen af specialforbuddet mod rabatkuponer og købsbetingede konkurrencer, der skabte interesse.

Via Danske Mediers Forum afgav en samlet mediebranche et fælles høringssvar, hvor branchen konstaterede, at brugen af rabatter og konkurrencer fremmer erhvervslivets muligheder for effektiv markedsføring og skaber forbedret konkurrenceevne med deraf følgende konkurrencedygtige priser og tilbud til forbrugerne.

Liberaliseringen betyder dog ikke et rent slaraffenland for annoncørerne. Oplysningspligten i Markedsføringsloven § 9 gælder også ved brug af rabatkuponer og konkurrencer. Det vil sige at tilbudsbetingelserne skal være klare og tydelige, og en lang række oplysninger skal præsenteres samtidig.

Der vil i løbet af efteråret blive indbudt til medlemsmøde, hvor de nye regler samt en række andre væsentlige markedsføringsjuridiske spørgsmål vil blive gennemgået.

#### [Danske Mediers Forum]

Interessevaretagelsen i forbindelse med Markedsføringsloven er langt fra det eneste af Ugeavisernes primære indsatsområder, der kommer styrket ud af samarbejdet i Danske Mediers Forum. Danske Mediers Forum blev etableret for snart ni år siden, og det nu veletablerede og velfungerende samarbejde har i mange sammenhænge haft positiv indflydelse på spørgsmål af væsentlighed for Ugeaviserne. Senest har Mediernes Forum været meget aktiv i forhold til at sikre, at implementeringen af de af EU vedtagne regler om brugeres krav på at samtykke forud for brugen af cookies sker så gnidningsfrit så muligt.

Ikke mindst på annoncebærende sites som lokale ugeavisers websites, er det helt essentielt, at der samarbejdes for en selvregulering, der tilfredsstillere It- telestyrelsen.

Et helt andet sted, hvor det også var et massivt pres fra en samlet mediebranche, der flyttede nogle vigtige kommaer, var i forbindelse med behandlingen af Postloven.

[Postloven]

Ganske kort før EU's frist for at liberalisere det danske postvæsen vedtog Folketinget en ny lov.

En forligskreds lagde op til, at liberaliseringen af postmarkedet skulle ske ved, at Post Danmark skulle have en beforderingsforpligtelse, dvs. landsdækkende omdeling seks dage om ugen.

Som kompensation for at posten i fremtiden kan blive mødt af øget konkurrence, fremgik det af forslaget, at aktører inden for de tre produktområder breve, trykte medier, herunder aviser og magasiner samt pakker, skulle bidrage til en beforderingspligtfond inden for hvert af de tre produktområder. Fondene skulle så dække postens eventuelle underskud.

Betaling til en sådan fond ville reelt svare til en skat på distribution af trykte medier og blade - et område der vel og mærke havde været liberaliseret i mere end 100 år.

Ugeaviserne protesterede - sammen med bl.a. Danske Dagblades Forening, Danske Magasiners Udgiverforening og Danske Specialmedier - over forslaget og fik overbevist forligskredsen om, at trykte medier ikke skulle være omfattet af fonden og de blev dermed undtaget i det endelige lovforslag.

[ Danske Medier ]

Der er således al mulig grund til at øge det velfungerende samarbejde mellem både de traditionelle udgiverforeninger og de øvrige samarbejdspartner i Danske Mediers Forum. Erfaringerne fra Danske Mediers Forum har åbnet øjnene for, at der efterhånden er så meget fællesstof og så lidt, der skiller, at der er taget initiativ til et bredere samarbejde. En organisation, der kan blive en meget stærk advokat for mediernes sag og som tilbyde et fællesskab, som kan øge medlemsvirksomhederne udbytte af deres forening.

I øjeblikket undersøges mulighederne for en bred forening for danske medier. En forening der i højere grad kan tage kampen op mod de digitale udfordringer, som alle typer af danske medier står med og en forening, der kan fungere som samlingspunkt for vidensudveksling.

Ugeavisernes bestyrelse er inviteret med til at drøfte mulighederne i en fælles forening for danske medier, og jeg vil derfor inden længe kunne løfte sløret for,

hvordan Ugeaviserne kan se sig selv i et sådant samarbejde. Der er ingen tvivl om, at også vi har brug for at have øget sendestyrke, når vi skal gøre os gældende i debatten.

[Afslutning]

Til slut lidt om et par af de punkter, vi ikke har valgt at uddybe i beretningen, men som alligevel hver for sig er vigtige: 1) Ugeaviserne er aktivt involveret i konference aktiviteterne i forbindelse med redaktørernes døgn.

2) Ugeaviserne varetager næstformandsposten i Dansk Oplagskontrol og 3)formandsposten i Reklameforbrugsundersøgelsen. 4) Ugeaviserne er repræsenteret i Mediernes Kontaktudvalg i Statsministeriet og bidrager også til 5)Pressenævnet.

Afslutningsvis skal der derfor lyde en opfordring til at følge med i Foreningens aktiviteter på websitet, og når der sendes nyhedsbreve og Orienteringer ud.

Jeg vil slutte med at takke mine kollegaer i bestyrelsen. Takke for det gode samarbejde med Danske Dagblades Forening personificeret med Ebbe Dal og resten af Pressens Hus. En helt særlig tak til sekretariatschef Marianne Bugge Zederkof, der har ydet en engageret indsats for foreningen i årets løb.

Hermed overlader jeg beretningen til forsamlingens godkendelse.

Tak!