



Justis- og beredskapsdepartementet

Deres ref.: 20/5957

Vår ref.:

Oslo, 3. mars 2021

Høring – forslag til ny lov om levering av digitale ytelser til forbrukere

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) er mediebedriftenes bransje- og utgiverorganisasjon. MBL skal bidra til å styrke og verne ytringsfriheten, pressefriheten og informasjonsfriheten som grunnleggende verdier i et demokratisk og åpent samfunn. MBL skal arbeide for gode og stabile rammebetingelser som fremmer et mangfold av økonomisk sunne medier. MBL har rundt 330 medlemmer fra alle typer medier, herunder 149 lokale mediehus. MBL er en landsforening i NHO.

Vi viser til høringsbrev av 03.12.2020 med forslag til ny lov om levering av digitale ytelser til forbrukere. Forslaget har bakgrunn i og skal gjennomføre EU-direktiv 2019/770. Det er forutsatt at regelverket skal tre i kraft samtidig som ikrafttredelse i EU, det vil si 1. januar 2022.

Oppsummering

- Det er fornuftig å ha en helhetlig regulering av forbrukervernet, men det er sentralt at nasjonale virksomheter og globale aktører skal ha like konkurransevilkår.
- Det mangler en drøfting av de særlige forhold knyttet til det innholdet som mediene tilbyr og den rollen mediene har i samfunnet, og de plikter staten er pålagt i Grunnloven § 100 6. ledd.
- Mediene er midt i en krevende digital transformasjon, og må ikke påføres kostnader eller begrensninger som svekker deres konkurransesituasjon mot globale aktører.
- Det er nødvendig med en tydelig definisjon av «kunde». Tilfeldige 'anonyme' brukere som verken er betalende eller innloggede må ikke defineres som «kunder».
- Mediene må kunne ta frie og selvstendige redaksjonelle valg med hensyn til utvalg og presentasjon av innhold, uten at det skal være en mangel eller endring i lovens forstand. Det må også kunne gjøres endringer som følge av at rettigheter til innkjøpt innhold endres eller bortfaller. Det samme må gjelde endringer som måtte følge av pressens regelverk og etiske normer som f.eks. Vær Varsom-plakaten.
- Man bør man unngå å innføre regler om erstatning som skiller seg fra reglene i forbrukerkjøpsloven.
- Svært mange avisabonnenter velger såkalte komplettabonnementer. Et slikt abonnement består av papiravis og full digital tilgang. Departementets redegjørelse kan forstås slik at mediehusene her må anvende både forbrukerkjøpsdirektivet og digitalytelsesdirektivet på ett medieprodukt: komplettabonnementet. Dersom det er slik vil det medføre stor grad av kompleksitet, noe som ikke er ønskelig.
- Heller enn å knytte prisjustering opp mot kpi mener vi at 'urimelige' prisøkninger er et bedre prinsipp.

Utgangspunkt

Det er fornuftig å ha tilsvarende bestemmelser for salg/omsetning av digitale tjenester/innhold som man har for salg/omsetning av fysiske varer til forbrukere. De digitale markedene er i mange tilfeller dominert av globale aktører, og det er behov for like internasjonale regler for slike aktører og nødvendig å styrke forbrukerens rettigheter hos disse aktørene. Nasjonale virksomheter må ha like konkurransevilkår som de globale aktørene – de samme vilkårene som gjelder nasjonalt også må gjelde for globale aktører, herunder sosiale medier. Styrking av forbrukernes rettigheter må ikke gi nasjonale virksomheter tilleggsbelastninger som i praksis gir globale aktører enda flere konkurransefortrinn.

Verken direktiv eller høringsnotat drøfter eller omtaler det digitale innhold og de digitale tjenester som mediene leverer til sine kunder. Det mangler drøfting av de særlige forhold knyttet til det innholdet som mediene tilbyr og den rollen mediene har i samfunnet, og de plikter staten er pålagt i Grunnloven § 100 6. ledd: «Det påligger statens myndigheter å legge forholdene til rette for en åpen og opplyst offentlig samtale.»

Vi tar utgangspunkt i at lovforslaget likevel er ment å omfatte abonnement på medieprodukter/-tjenester.

Om situasjonen for medier

Mediene er midt i en krevende digital transformasjon, hvor man går fra en analog til en digital forretningsmodell. Veksten i det digitale brukermarkedet har vært formidabel de seneste årene. Norske mediehus er blant de fremste i verden på digitalisering av brukermarkedet.

Selv om norske medier er blant de fremste i verden på digitalisering, er prosessen på ingen måte over. Mediene har store utfordringer foran seg. Tradisjonell distribusjon, enten det er papir eller lineære tv-sendinger, er fremdeles en svært viktig del av forretningsmodellen og gir store inntekter. Annonseinntekter fra papiraviser faller mye, hvert år. Nær 5 mrd. kr er i perioden 2012 – 2020 blitt borte fra printannonsering, som tradisjonelt var den primære inntektskilden til finansiering av journalistikk i Norge. Magasinene mistet 78 prosent av annonseinntektene mellom 2012 og 2019.

Norske mediers digitale annonseomsetning var ca. 1,9 mrd. i 2020. Det er kun 16 prosent av den totale digitale annonseomsetningen. Digitalannonsering i mediehusene holder seg noenlunde stabil, men er ikke i stand til å kompensere for fallet på papir. Den kraftige veksten i digitale annonser kommer i hovedsak hos Google og Facebook. Google vil anslagsvis hente mer enn 5 mrd. i det norske annonsemarkedet i 2020, og Facebook alene omsatte for mer enn norske redaksjonelle nettstedet samlet i 2020.

Gode resultater for mediehusene er i betydelig grad drevet frem av kostnadsutt – noe som er særlig merkbart i koronaåret 2020.

Summen av disse trendene er en situasjon som er svært krevende, hvor vi på ingen måte er ferdig med digitaliseringen, og hvor vi heller ikke er garantert et utfall som betyr at vi klarer ta vare på sterke redaksjonelle posisjoner over hele Norge eller i alle innholdsnisjer.

Personopplysninger som 'betaling'

Det synes uklart hvordan loven skal forstås i forhold til den type virksomhet mange av mediene har. Abonnementsavtaler for digitale medier/tjenester vil være omfattet av loven. Det er imidlertid uklart hva departementet mener når innhold gjøres fritt tilgjengelig uten at det foreligger noen avtale eller vederlag i form av penger. En rimelig tolkning er at loven da ikke gjelder. Departementet skriver:

«Et viktig trekk ved direktivet er at det omfatter ikke bare avtaler der det ytes et tradisjonelt vederlag i form av penger, men også avtaler der vederlaget består i å oppgi visse personopplysninger, jf. artikkel 3 nr. 1.»

De fleste medievirksomheter opererer med tre kategorier digitale brukere:

- 1) Betalende abonnenter,
- 2) Innloggede, ikke-betalende abonnenter og
- 3) tilfeldige 'anonyme' brukere som verken er betalende eller innloggede.

Gruppe 3) avgir også persondata slik dette forstås i personvernlovgivningen, men i mindre grad enn 1) og 2). Det vil potensielt være krevende dersom gruppe 3) defineres som kunder, og vi mener derfor at det bør presiseres at så ikke skal være tilfelle.

Vi viser her til utdypende kommentarer i høringsuttalelsene til Amedia og Schibsted.

Bindingstid

Lovutkastet § 33 andre ledd sier at det som hovedregel ikke kan avtales at avtalen skal være uoppsigelig i mer enn seks måneder av gangen. Andre punktum fastsetter et unntak for særlige tilfeller, der det kan avtales en bindingstid på inntil tolv måneder. Ifølge tredje punktum kan vilkår om bindingstid bare avtales hvis forbrukeren gis en fordel som står i forhold til bindingstidens lengde.

Mange medier tilbyr årsabonnementer på redaksjonelle produkter, og dette velges av mange abonnenter etter hvert. Vi tolker det slik at årsabonnementer ikke skal regnes som bindingstid:

«Når det gjelder hva som menes med bindingstid, vurderer departementet det foreløpig slik at dette bør avgrenses til avtaleforhold der man binder seg på forhånd til å betale regelmessig i bindingstiden og ikke si opp avtalen underveis. Dersom forbrukeren derimot eksempelvis kjøper og betaler for et halvt års abonnement på en tjeneste som man vanligvis betaler for månedlig, gjerne til en redusert totalpris, bør dette antakelig ikke likestilles med bindingstid. Forbrukeren har her måttet forholde seg til avtalens økonomiske realitet allerede ved avtaleinngåelsen, ved at hele vederlaget betales på dette tidspunktet, og beskyttelsesbehovet fremstår da normalt som mindre.»

Dersom denne tolkningen er feil, mener vi at det er fordeler for kunden ved denne abonnemementstypen som likevel gjør at årsabonnement kan aksepteres, og at dette ikke behøver være lavere pris. Også andre fordeler må kunne telle, slik som praktiske hensyn.

Vi viser her til utdypende kommentarer i høringsuttalelsene til Amedia og Schibsted.

Krav til ytelsen, mangler og endringer

Når det inngås en abonnementsavtale er det ikke vanlig at det avtales særskilt hvilket konkret innhold som skal leveres. Man faller derfor tilbake på hovedreglene om alminnelige krav til ytelsen.

Mediene må selvsagt kunne ta frie og selvstendige redaksjonelle valg med hensyn til utvalg og presentasjon av innhold. Det må også kunne gjøres endringer som følge av at rettigheter til innkjøpt innhold endres eller bortfaller. Dette ligger i tjenestens natur og kan ikke være å anse som verken endringer eller mangel i lovens forstand. Det samme må gjelde endringer som måtte følge av pressens regelverk og etiske normer som f.eks. Vær Varsom-plakaten.

Erstatning

Departementet foreslår å innføre rett til erstatning for konkret og ikke ubetydelig ulempe. Her sies det i § 52:

«Erstatning for kontraktsbrudd fra den ene parts side skal svare til det økonomiske tapet, herunder utlegg, prisforskjell og tapt fortjeneste, som den annen part er påført ved kontraktsbruddet. Dette gjelder likevel bare tap som en med rimelighet kunne ha forutsett som en mulig følge av kontraktsbruddet.»

Etter vårt syn bør man unngå å innføre regler som skiller seg fra reglene i forbrukerkjøpsloven.

Vi viser her til utdypende kommentarer i høringsuttalelsen til Amedia.

Kombinasjon av fysisk og digital vare/tjeneste

Det bør være mest mulig like regler for digitale tjenester/ytelser og fysiske varer. Det er imidlertid uklårheter når departementet skriver:

«Dersom avtalen inneholder elementer av både ting og digitale ytelser, kan avtalen falle i én av tre kategorier:

1. Digitalytelsesdirektivet gjelder for begge elementene.
2. Det nye forbrukerkjøpsdirektivet gjelder for begge elementene.
3. Det nye forbrukerkjøpsdirektivet og digitalytelsesdirektivet regulerer hvert sitt element, henholdsvis tingen og den digitale ytelsen.

Den tredje situasjonen uttrykkes i § 2 fjerde ledd andre punktum om digitale ytelser som inngår i sammensatte avtaler (i direktivet og loven kalt «kombinerte avtaler»): Dersom en digital ytelse leveres sammen med en ting eller en tjeneste, anvendes loven som hovedregel bare på den delen av avtalen som gjelder den digitale ytelsen. På den andre delen anvendes de reglene som gjelder ellers for den aktuelle ytelsestypen. Bestemmelsen gjelder for kombinerte avtaler med digitale elementer generelt, ikke bare for kombinerte avtaler som består av digitale ytelser og ting. For de sistnevnte avtalene er forutsetningen for at begge lovene skal anvendes, naturlig nok at man er utenfor situasjon nr. 1 og 2 over.»

Svært mange avisabonnenter velger såkalte komplettabonnementer. Et slikt abonnement består av papiravis og full digital tilgang. Departementets redegjørelse kan forstås slik at mediehusene her må anvende både forbrukerkjøpsdirektivet og digitalytelsesdirektivet på ett medieprodukt: komplettabonnementet. Dersom det er slik vil det medføre stor grad av kompleksitet, noe som ikke er ønskelig.

Vi viser her til utdypende kommentarer i høringsuttalelsene til Amedia og Schibsted.

Prisjustering

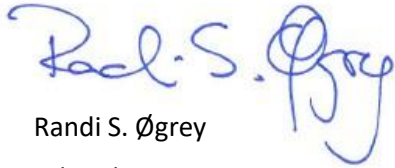
Det kan være forhold som øker kostnadene ved å produsere en digital vare/tjeneste mer enn kpi. Det kan være vesentlige forbedringer i varen/tjenesten, økte lønnskostnader, behov for investeringer i teknologi eller annet. Dersom kun kpi-justering er mulig innenfor en abonnementsavtale kan det føre til ulemper for abonnentene gjennom at varen/tjenesten ikke utvikles og forbedres. Heller enn å knytte justering opp mot kpi mener vi at 'urimelige' prisøkninger er et bedre prinsipp.

Utdyping

Vi bidrar om ønskelig gjerne til en nærmere dialog om og utdypning av synspunktene.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Randi S. Øgrey". The signature is stylized and cursive.

Randi S. Øgrey

Adm. dir.