

Kulturdepartementet,
Postboks 8030 Dep,

0030 Oslo

Bergen, 10. februar 2011

Høring - forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv.

Familie & Medier viser til Kulturdepartementets brev av 17.11.2010 med forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven) og lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk (åndsverkloven).

Vår organisasjon er en interesseorganisasjon som representerer 31 kristne trossamfunn og har rundt 22 000 personlige medlemmer. Familie & Medier gir kunnskap om hvordan mediene kan brukes positivt til å utruste enkeltpersoner og familier i mediehverdagen.

Familie & Medier har arbeidet med AMT-direktivet på europeisk nivå, i samarbeid med våre søsterorganisasjoner i EURALVA (European Alliance of Listeners' and Viewers' Associations) og har gitt utfyllende kommentarer i høringer i Europaparlamentet og i skriftlig form. Samlet sett er vi positive til å:

- bygge videre på opprinnelsesstasprinsippet i det tidligere fjernsynsdirektivet
- inkludere audiovisuell kommersiell kommunikasjon innenfor rammen av direktivet
- opprettholde rettighetene til mottakerlandene med sikte på å beskytte mindreåriges fysiske, mentale og moralske utvikling
- utvikle ordninger for samregulering
- å koordinere de nasjonale tilsyn i medlemslandene der ingen overnasjonal regulering finnes

Gjennom arbeidet med ATM-direktivet er det den kommersielle medieindustrien som har fått sikret seg mer og mer rom. Det sies at "audiovisuelle tjenester er like mye kulturtjenester som de er økonomiske tjenester", men det legges stor vekt på fri flyt, like konkurransevilkår og utvidede muligheter til finansiering som ikke er i publikums interesse.

Produktplassering finnes i ulike former, og det er uproblematisk at produkter naturlig inngår i programmer og filmer når dette ikke er del av finansieringen av produksjonen. Det som står om produktplassering i ATM-direktivet er at *Produktplassering skal være forbudt (artikkel 11,2)*. Dette forbudet settes umiddelbart ut av kraft ved at det meste av det som samler store seertall omfattes av et unntak fra artikkelen. Det gjelder *i filmverker, filmer og serier laget for audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer (artikkel 11, 3a)*. Produktplassering flytter reklame fra blokker mellom programmene til innholdssiden. Det former det kommersielle produktet i den drag at det i noen tilfeller blir skrevet produktomtale inn i replikkvekslinger i tv-serier. Dette

Ny adresse: postboks 2420 Solheimsviken, 5824 Bergen. Besøksadr. Fjøsangerveien 45, 5054 Bergen.

bidrar til en ytterligere kommersialisering av en verden der de kommersielle interesser er meget sterke. Det er en vanskelig grenseoppgang mellom kommersielle valg og redaksjonelle valg, men det er ingen tvil om den redaksjonelle frihet presses og uthules ved utstrakt bruk av produktplassering.

For nøyaktig ti år siden la Nyborg-utvalget fram sin *NOU 2001:6 Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge* (Nyborg-utvalget). Det førte til en handlingsplan og til tiltak som har vært med på å beskytte barn og unge i denne sammenheng. ATM-direktivet trekker i motsatt retning. Det vil definitivt føre til økt kommersialisering og kjøpepress blant barn og unge. Det er et faktum at yngre aldersgrupper ser mye av det generelle programtilbudet der produktplassering nå blir en naturlig del av mediehverdagen.

Vi støtter det forbud som er lagt inn når det gjelder barneprogrammer, og forbud i forhold til tobakk og definerte legemidler. Dette burde også gjelde alkohol, men her forstår vi direktivet slik at Norge og andre land kan ha særlige ordninger på dette området.

Departementet bør se på alle forhold rundt produksjoner for barn. Det er noen serier som er laget for å promotere produkter, og det er en utstrakt bruk av lisensiering i forhold til barneprodukter. Dette gjelder flere barnesatsinger fra NRK. Det er vanskelig for hjem og skole å stå mot kommersialisering og kjøpepress når både allmennkringkastere og andre promoterer produkter i stor skala. Forbud mot produktplassering og aksept for en utstrakt bruk av lisensiering henger ikke sammen. Departementets arbeid med dette bør bli styrt av hensynet til mindreårige og ikke bare bli en diskusjon rundt like vilkår og fri konkurranse for medieindustrien.

Forslaget om informasjon og identifikasjon i forhold til produktplassering er viktige elementer, men med problematiske sider i forhold til "markedsføring" og en type forhåndsannonsering. De viktigste tiltak vil være det som kan gi mediekunnskap og fremme mediebevisstgjøring blant barn og befolkningen generelt. Dette er et prioritert område i EU. I enkelte medlemsland er det et fruktbart samarbeid mellom tilsyn og frivillige aktører i sivilsamfunnet. Dette bør fremmes også her i Norge.

Når det gjelder punkt 3 i høringsnotatet om korte reportasjer har vi ingen merknader.

I punkt 4 om formidlingsplikt foreslår departementet en endring "slik at det også går klart frem av bestemmelsens ordlyd at adgangen til å pålegge formidlingsplikt gjelder på alle plattformer" men man "går vekk fra kabelleovens forutsetning om at distributører ikke skal kunne ta seg betalt for formidling av formidlingspliktige kanaler". Dette bør gjelde kommersielle kanaler og ikke kanaler som per definisjon er ikke-kommersielle, som f.eks. Frikanalen. Denne kanalen kan bli en mye sterkere stemme i offentlig debatt og en viktigere kanal for det sivile samfunn ved at det ble gitt fritak for betaling for formidlingen.

Når det gjelder punkt 6 i høringsnotatet om hjemmel til innhenting av fødselsdato for kontroll av abonnentregistre mot NRKs register over lisensbetalere, slutter vi oss til de betenkeligheter og kommentarer som kommer fra i høringsuttalelsen fra Datatilsynet.

Med vennlig hilsen

Jarle Haugland
daglig leder i Familie & medier