

**Kultur- og kirkedepartementet**

Postboks 8030 Dep.
0030 OSLO

Også sendt per epost til
postmottak@kkd.dep.no

Oslo 16.02.2011

Høringsuttalelse - Forslag til regler om produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv

Norsk filmforbund mener at forslaget om liberalisering av reglene for produktplassering i TV-sendinger er uheldig ut fra både et kunstnerisk og et forbrukersynspunkt, jf. vårt høringsbrev om endringene i Kringkastingsloven og forskriftene med henblikk på liberaliseringen av reklameavbruddsreglene.

Vi er sterk kritiske til et ytterligere kommersielt press mot TV-publikum og mot manusforfattere og regissører. Det er en kjensgjerning at de kommersielle kringkasterne helt fra innføringen av kommersielt TV i Norge har presset på for liberalisering av reglene og at de i stor grad har lyktes i å flytte grensene i sin favør og på bekostning av publikums interesser. Vi er ikke i tvil at den liberalisering som departementet legger opp til nå vil ytterligere øke det kommersielle presset.

Allerede nå møter manusforfattere og regissører krav fra produsenter om at de skal skrive de og de produktene inn i historiene sine og at de må tilpasse historiene slik at "de ikke støter" selskapene som står bak produktene. Vi mener således at det er naivt og ikke erkjenne at økt press på å godta produktplassering vil ha betydelig innvirkning på historiene som skal fortelles.

Det er liten tvil om at store deler av publikum ikke ønsker TV-reklame. Vi viser i den sammenhengen til undersøkelsen "Noen reklamer ergrer mer enn andre" som Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) gjennomførte i 2009 og som viser at TV-reklame er det som ergrer forbrukere mest. Kombinasjonen av reklameavbrudd og produktplassering fører trolig til at TV-reklamen blir mer påtrengende, og det er ikke unaturlig at publikum bruker ny teknologi for å hoppe over reklamen.



Vi tviler også på at dette vil føre til en vesentlig bedre økonomisk situasjon for kanalene og produksjonsselskapene. Det er grunnleggende økonomisk teori at når tilbudet av reklamemuligheter øker (reklameavbrudd og produktplassing i denne sammenhengen), mens etterspørselen står i ro, så faller prisen. Videre vil konkurransen mellom de norske kanalene på sikt medføre en reduksjon av kanalenes eventuelle kortsiktige gevinst.

Kulturdepartementet synes å bruke dette som et argument for å tillate produktplassing som en ny finansieringskilde for de kommersielle aktørene. En slik argumentasjon er vi imidlertid skeptiske til ut fra både et forbrukerståsted og et kunstnerpolitisk ståsted.

Produktplassing innebærer et press og en kommersiell påvirkning som det kan være vanskelig for manusforfatterne og regissørene å håndtere. Samtidig som det vil kunne være vanskelig for publikum å gjennomskue den kommersielle påvirkningen produktplassingens representerer.

Selv om forslaget foreslår at publikum skal informeres om at det foreligger produktplassing, er det forbrukerne som må identifisere hva som faktisk markedsføres, i motsetning til annen TV-reklame der reklamen nettopp er skilt fra programmene. Forbrukerne kan heller ikke unngå reklamen dersom de vil se programmet, noe som også synes å være hovedpoenget med produktplassing.

Etter Filmforbundets mening vil produktplassing bidra til å øke det kommersielle presset og undergrave skillet mellom kommersielt stoff og annet innhold, jf. også prinsippet i markedsføringsloven § 3 om at markedsføring skal fremstå som markedsføring.

I høringsnotatet fremgår det at produktplassing allerede forekommer i eksterne produksjoner som utenlandske serier mv. Til dette vil vi påpeke at produktplassing rettet direkte mot norske forbrukere formodentlig vil ha enda sterkere påvirkningseffekt enn produktplassing forbrukeren utsettes for gjennom utenlandske produksjoner.

I høringsnotatet punkt 2 gjennomgår og drøfter Kulturdepartementet argumenter for og imot forslaget, og faller ned på at det er en overvekt av argumenter som taler for å åpne for produktplassing.

Norsk filmforbund er uenig i denne vektingen. Vi mener at hensynet til filmkunstnerne og til publikum må veies tyngre med det resultat at reglene for produktplassing ikke liberaliseres i Norge.



Vi noterer at forslaget til ny § 3-3 a fjerde ledd bokstav e henviser til at programmer ikke kan inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklame for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. På høringsnotatet side 10 vises det til at dette også vil omfatte kringkastingslovens regler for å beskytte barn mot markedsføring, og at produktplassering i andre programmer enn barneprogrammer vil kunne være forbudt dersom produktplasseringen anses å være særlig rettet mot barn. Til dette vil vi bemerke at markedsføringsloven § 19 er en generell aktsomhetsregel som gjelder ikke bare når markedsføring er direkte rettet mot barn, men også når reklamen kan ses eller høres av barn. Bestemmelsen lyder slik:

§ 19. Alminnelig bestemmelse

Når en handelspraksis rettes mot barn, eller for øvrig kan ses eller høres av barn, skal det vises særlig aktsomhet ovenfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

Barn må antas å være særlig sårbare for produktplassering, jf. momentene som oppregnes i markedsføringsloven § 19. Vi gjør derfor oppmerksom på at dersom det åpnes opp for produktplassering, kan det reise problemstillinger i forhold til denne bestemmelsen.

Vennlig hilsen

Sverre Pedersen
Forbundsleder Norsk filmforbund

Lars Berg
Styreleder Norske filmregissører