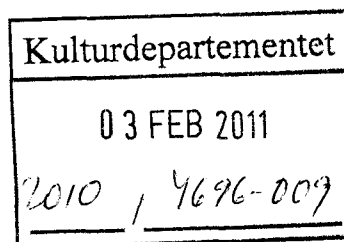




DET KONGELIGE BARNE-, LIKESTILLINGS-
OG INKLUDERINGSDEPARTEMENT

Kulturdepartementet
Pb. 8030 Dep
0030 OSLO



Deres ref
2009/00371 ME/ME3 AHU

Vår ref
201005941-/ILB

Dato
02.02.11

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

Vi viser til høringsforslag fra Kulturdepartementet datert 17.november 2010.

Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet har følgende merknader:

Vi fastholder at forslaget om liberalisering av reglene for produktplassering i TV-sendinger er uheldig ut fra et forbrukersynspunkt, jf. vårt høringssvar, vedlagt, datert 9.oktober 2010 til KKD om gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett.

Det er liten tvil om at store deler av publikum ikke ønsker TV-reklame. Som vi har pekt på tidligere, har Statens institutt for forbruksforskning (SIFO) i 2009 gjennomført en undersøkelse, *Noen reklamer ergrer mer enn andre*, som viser at TV-reklame er det som ergrer forbrukere mest. Videre har det nylig skjedd oppmykninger av reglene for reklameavbrudd i TV-sendinger, der hensynet til de kommersielle interessene har gått foran forbrukerhensynene. Slik sett er TV-reklamen trolig blitt mer påtrengende, og det er ikke unaturlig at publikum bruker ny teknologi for å hoppe over reklamen. Kulturdepartementet synes å bruke dette som et argument for å tillate produktplassering som en ny finansieringskilde for de kommersielle aktørene. En slik argumentasjon er vi imidlertid tvilende til ut fra et forbrukerståsted.

Produktplassering innebærer en kommersiell påvirkning som det kan være vanskelig for mottageren å gjennomskue. Selv om det foreslås at seerne skal informeres om at det foreligger produktplassering, 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 produktplassering. Slik vi ser det vil produktplassering 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 produktplassering allerede forekommer i eksterne produksjoner som utenlandske serier mv. Til dette vil vi påpeke at produktplassering rettet direkte mot norske forbrukere formodentlig vil ha enda sterkere påvirkningseffekt enn produktplassering 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 produktplassering. Barne-, likestillings og inkluderingsdepartementet stiller spørsmål ved denne vektingen, og mener at forbrukerhensynene bør veies tyngre slik at reglene for produktplassering 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 overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

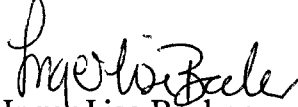
Ved vurderingen av om en handelspraksis er i strid med bestemmelser i eller i medhold av denne lov, skal det tas hensyn til alder, utvikling og andre forhold som gjør barn spesielt sårbare.

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.

Med hilsen


Lars Audun Granly (e.f.)


Inger-Lise Becher