

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO

Bergen, 14. april 2010

Høring - Endringer i reklameavbruddsregler i fjernsyn – overgang til bruttoprinsippet.

Vi viser til høringsbrev 18.03.2010. Deres referanse: 2009/00269 ME/ME3 LPO:elt

Familie & Medier viser til Kulturdepartementets høringsnotat om endring av prinsippene for tilsyn med reglene for reklameavbrudd i fjernsyn. Kulturdepartementet foreslår i høringsnotatet at Medietilsynet ved tilsynet med reglene for reklameavbrudd går over fra å beregne programmets varighet ut fra netto lengde (nettoprinsippet) til å beregne varighet med utgangspunkt i programmets lengde tillagt reklame (bruttoprinsippet).

Vår organisasjon er en interesseorganisasjon som representerer 31 kristne trossamfunn og har rundt 20 000 personlige medlemmer. Vi er medlem av sammenslutningen av europeiske lytter- og seerorganisasjoner EURALVA – www.euralva.org.

Familie & Medier representerer mediebrukere og er i prinsipp kritisk til en hyppigere eksponering av reklame i fjernsyn. En helhetsvurdering av situasjonen i Norge og internasjonalt tilsier at en overgang fra nettoprinsippet til bruttoprinsippet er en akseptabel løsning. Vi støtter forslaget fra Kulturdepartementet.

Med vennlig hilsen



Bjørn Olav Hammerstad
Generalsekretær
Familie & Medier