

12. MAR 2009

2009, 269-19

Kultur- og kirkedepartement
Postboks 8030 Dep**0030 OSLO**

Deres ref.

Vår ref.

Sak nr: 09/332-2**Saksbehandler:** Charlotte Tvedt**Dir.tlf:** 45 21 22 78**Dato:**

10.03.2009

Forslag til endringer i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften - reklameavbruddsregler

Det vises til høringsbrev fra Kultur- og kirkedepartementet datert 11. februar 2009 vedrørende endringer i reklameavbruddsreglene i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften.

Jeg registrerer at departementet foreslår å endre bestemmelser i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften som følge av gjennomføringen av AMT-direktivet i norsk rett, og at et av hovedformålene med direktivet er å liberalisere reklamereglene med sikte på å styrke fjernsynsmediets konkurransevne overfor andre medier. Formålet med endringene i kringkastingsregelverket oppgis videre å være en liberalisering av reklameavbruddsreglene som gjelder for norske kringkasterne, grunnet økende konkurranse fra utenlandske kanaler som er underlagt mer fleksibel reklameregulering.

I forslaget til endringer legges det ikke opp til at den totale mengden reklamen kan økes i forhold til i dag, men det legges derimot til rette for mer fleksible regler for reklameavbrudd. Jeg er enig i departementets vurdering i at det ikke er ønskelig med mer reklame enn det som er i dag, og jeg synes det er positivt at dagens volum blir beholdt. Derimot er jeg skeptisk til at enkelte av reglene om reklameavbrudd foreslås endret.

Departementet foreslår at separasjonsprinsippet som nå følger kringkastingslovens § 3-2, skal endres, slik at reklame kan skilles fra program ved bruk av romlige midler og slik at kringkasterne kan benytte virtuell reklame.

En endring av dette prinsippet vil ha betydning for mitt tilsyn med markedsføringsloven. Den nåværende markedsføringslovens § 1 fjerde ledd krever at "All markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring." Dette er et fast prinsipp, og regelen er videreført i den nye markedsføringsloven § 3 første ledd.

I dag benyttes det reklameblokker og lyd og billedsignal for å skille reklameblokkene fra den ordinære programvirksomheten, og det gjør det vanligvis enkelt å identifisere markedsføringstiltak på tv. Dette gjelder også for den alminnelige forbruker. Dersom

departementet vil tillate bruk av romlige midler som skillefunksjon, og virtuelle reklamer, frykter jeg imidlertid at håndheving av regelen kan bli vanskeligere. Det er selvsagt ikke gitt at det alltid vil være vanskelig å identifisere markedsføringstiltaket dersom disse metodene tas i bruk. Lang erfaring med markedsføringsbransjen tilsier likevel at vi vil se stadig mer kreative løsninger, og jeg frykter utviklingen dersom det lempes på prinsippet.

Jeg vil også tro at de fleste forbrukere deler mitt syn på at prinsippet bør opprettholdes. Det er sjelden jeg hører forbrukere uttale at de setter pris på reklamepauser – tvert om anser de fleste forbrukere reklame for å være et forstyrrende element i seeropplevelsen. Skal reklame sendes samtidig med et program på en del av skjermen ("split-screen advertising"), er jeg redd de fleste vil anse reklamen som enda mer påtrengende. Dette gjelder ikke minst de forbrukerne som har små tv-skjermer. Som departementet nevner i høringsnotatet, har også mange forbrukere anskaffet dekodere med opptaksfunksjon nettopp for å kunne unnlate å måtte se reklamen. Etter mitt syn er det betenkelig at forbrukere, som bevisst har valgt å unngå reklame gjennom anskaffelse av et nytt teknologisk produkt, på nytt skal påtvinges reklame gjennom et endret regelverk som legger til rette for at markedsføring ikke kan unngås.

Barn og unge utsettes også for et stadig sterkere kommersielt press gjennom bruk av markedsføring, og jeg er av det syn at regelverket burde utformes slik at dette presset ikke blir enda større. Riktignok inneholder kringkastingsloven et forbud mot reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn, men det er klart at mange programmer, for eksempel sportsarrangementer, vil kunne sees eller høres av barn selv om disse programmene ikke nødvendigvis kan anses å være rettet direkte mot barn.

Dersom departementet tillater bruk av markedsføring som ikke automatisk kan identifiseres, for eksempel hvis markedsføring er lagt inn virtuelt, vil det kommersielle presset etter min mening økes ytterligere. Romlige skiller vil kunne utformes på forskjellige måter, og det er ikke gitt at skillene vil være gode nok til at skillet mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er klart. Barn og unge har en langt dårligere evne enn voksne til å forstå hva som er markedsføring og hva som ikke er det. Også hensynet til barna i vårt samfunn taler, etter min vurdering, for at separasjonsprinsippet bør opprettholdes som i dag.

Etter min vurdering må således separasjonsprinsippet i kringkastingslovens § 3-2 bli stående uendret slik at reklame må sendes i blokker mellom programmene, og klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal.

Dersom departementet, mot mitt ønske, vil opprettholde synet på at separasjonsprinsippet skal endres, håper jeg at departementet vil ende opp med de endringer som er minst inngripende for forbrukeren. Dette vil etter min vurdering være et alternativ hvor det kun tillates bruk av romlige midler og virtuell reklame i programmer hvor det ikke forekommer naturlige pauser. Etter mitt syn bør kringkasteren imidlertid forbys å bruke denne typen virkemidler i programmer som vil kunne ses eller høres av barn, selv om disse programmene ikke nødvendigvis kan anses å være rettet direkte mot barn.

Til de øvrige avbruddsreglene har jeg ingen kommentarer, utover at jeg vil gjenta at jeg synes det er positivt at volumbegrensningene på reklame i fjernsyn videreføres.

Avslutningsvis vil jeg stille spørsmål ved om det ikke bør inntas nye bestemmelser i kringkastingsregelverket som direkte gjelder adgangen til å benyttes seg av innslag av kommersiell virksomhet i program, så som "direkte prat"-funksjoner (chat), sms-konkurranser/tjenester og lignende. Denne typen funksjoner/tjenester er i utgangspunktet ikke å anse som reklame, men like fullt kommersiell virksomhet som forbrukerne må betale for og som kringkasterne tjener penger på. Slik kommersiell virksomhet blir mer og mer utbredt i norske tv-sendinger, og jeg får mange henvendelser fra forbrukere om akkurat dette. Jeg mener derfor at kringkastingsregelverket i større grad enn i dag også burde regulere denne type virksomhet. Dersom det ikke er mulig å få vurdert denne problemstillingen i denne runden, ber jeg om at dette gjøres i nær fremtid.

Med vennlig hilsen
for Forbrukerombudet



Bjørn Erik Thon
forbrukerombud