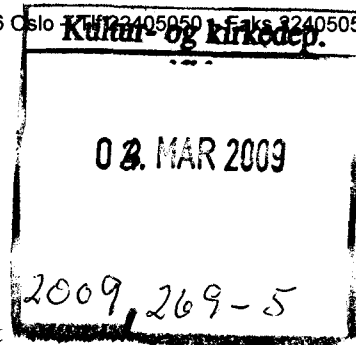


Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo



Oslo, 2009-03-02

Deres ref: 2009/00269 ME/ME3 LPØ:elt

Høring – endring i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften – reklameavbrudd

Vi viser til høringsbrev av 11. februar 2009.

Norsk Redaktørforening finner det ikke naturlig å kommentere detaljene i departementets notat, hva gjelder regler for ulike typer reklameavbrudd i fjernsynssendinger. Vi vil derimot understreke tre prinsipielle poenger:

1. For at norske fjernsynskanaler skal kunne opprettholde sin konkurransekraft overfor kanaler under utenlandsk jurisdiksjon, er det helt avgjørende at ikke norske reklameregler diskriminerer norske kanaler og favoriserer de utenlandske. Det innebærer at det norske regelverket i størst mulig grad må harmoniseres mot de regelverk som utenlandske konkurrenter forholder seg til. Dette gjelder også i forhold til fiksjonsbaserte serier, spillefilmer og lignende. Disse programmene er avgjørende for å sikre et inntektsgrunnlag som gjør det mulig å oppfylle kravene til allmennkringkasting i form av nyheter, sport, debatt osv. Vi mener høringsnotatet i så måte trekker i riktig retning.
2. Vi har fortsatt vanskelig for å forstå hvor "religiøse seremonier" skal skilles ut som en egen kategori og underkastes egne regler, selv om dette er noe mer presist enn begrepet "religiøse programmer" som ble brukt i forrige revisjonsrunde. Det finnes åpenbart gode reelle argumenter for ikke å avbryte slike programmer med reklameinnslag, men vi kan vanskelig se at det dreier seg om noe annet enn spørsmål om god eller dårlig smak, og dermed heller dårlig egnet for forskriftsregulering. Her, som ellers når det gjelder reklameavbrudd, vil vi understreke at dette er forhold som må reguleres av "kontrakten" mellom den enkelte kanal og deres seere.
3. Fra NRs side er det viktigste kriteriet for reklameavbrudd og reklameinnslag knyttet til fjernsynssendinger – og da primært opp mot programmer med journalistisk innhold – at reklamen ikke fremstår i journalistisk drakt, og at det opprettholdes klare skiller mellom hva som er reklame og hva som er redaksjonelt innhold, i tråd med reglene i Vær Varsom-plakatens kapittel 2 og Tekstreklameplakaten. Vi nevner dette poenget, selv om de nevnte plakater representerer pressens eget etiske regelverk og som sådan ikke er tema for denne høringen.

Med vennlig hilsen
for Norsk Redaktørforening

Arne Jensen
ass. generalsekretær