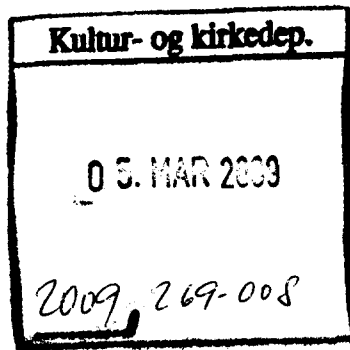


Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO



Straume, 3. mars 2009

HØRINGSUTTALELSE TIL FORSLAG OM ENDRINGER I LOV OG FORSKRIFT OM KRINGKASTING VEDR. REKLAMEAVBRUDDSREGLER

Familie & Medier viser til Kulturdepartementets forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 og endringer i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting.

Vår organisasjon er en interesseorganisasjon som representerer 31 kristne trossamfunn og har rundt 22 000 personlige medlemmer. Familie & Medier gir kunnskap om hvordan mediene kan brukes positivt til å utruste enkeltpersoner og familier i mediehverdagen.

På bakgrunn av revisjon av EU-direktiv 2007/65/EF om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) der reklamereglene blir liberalisert, foreslår Kultur- og kirkedepartementet å oppmyke en del av de norske reklamereglene. Det er blant annet vist til at en oppmyking vil styrke fjernsynsmediets konkurransevne i en teknologisk utvikling av ulike audiovisuelle medietjenester. Familie & Medier har forståelse for at en liberalisering av deler av lov og forskrift kan styrke norske TV-kanalers konkurransevne i forhold til ikke-norske stasjoner som har en mer liberalt regelverk knyttet til reklameavbrudd.

Etter vår oppfatning er det imidlertid andre hensyn som også må vektlegges. Departementet viser selv i notatet til at særlig barn og unge er utsatt for et stadig sterkere kommersielt press ved at de møter reklame gjennom en rekke medier. I Nyborg-utvalget, NOU 2001:6 «Oppvekst med prislapp? Om kommersialisering og kjøpepress mot barn og unge», ble dette drøftet, og en rekke tiltak ble foreslått. Mange opplever også reklameavbrudd i filmer og fiksjonsbaserte serier som forstyrrende for seeropplevelsen.

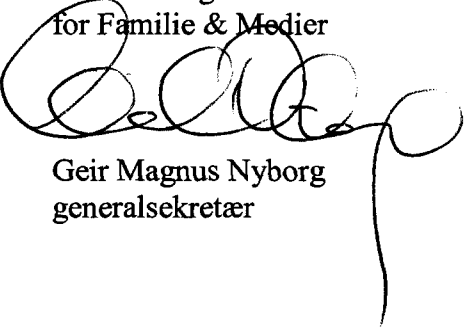
Departementet foreslår at spillefilm eller film laget for fjernsyn og nyhetsprogram kan avbrytes en gang for hver programsatte periode på minst 45 minutter. Det er også foreslått at fiksjonsbaserte program kan avbrytes én gang som før, men at begrensningen på 60 sekund fjernes. Etter vår oppfatning vil disse endringene forsterke det kommersielle presset, særlig mot barn og unge. Vi vil derfor anbefale at dagens regler med krav om minst 20 minutter langt avbrudd opprettholdes.

Vi ser det som naturlig å endre formuleringen § 3-7 slik at det er overføringer av religiøse seremonier som ikke kan avbrytes med reklameinnslag (tidligere «gudstjenester»). Familie & Medier kan også gi sin tilslutning til forslaget om endring av § 3-2. Det samme gjelder mengden reklame som ikke foreslås økt (§ 3-1).

AMT-direktivet krever ikke endringer i norsk rett så lenge minimumsreglene er gjennomført. Dette gir Norge mulighet til å ha strengere regler omkring reklameavbrudd enn andre land. På

bakgrunn av økt kommersielt press, særlig mot barn og unge, som følge av en liberalisering av reglene på dette feltet, vil det etter vår oppfatning være riktig av Norge i hovedsak å opprettholde dagens regler om reklameavbrudd.

Med vennlig hilsen
for Familie & Medier



Geir Magnus Nyborg
generalsekretær