

18. august 2016

Kulturdepartementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 OSLO

## HØRINGSUTTALESE til EU-kommisjonens forslag til endringer i direktivet om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet)

Vi viser til høringsbrev fra Kulturdepartementet datert 28. juni 2016, og som høringsinstans vil Familie & Medier gjerne komme med sine innspill.

*Familie & Medier er en interesseorganisasjon som representerer 30 kristne trossamfunn og har rundt 13 000 personlige medlemmer. Familie & Medier gir kunnskap om hvordan mediene kan brukes positivt til å utruste enkeltpersoner og familier i hverdagen.*

### Generelt

Familie & Medier har de siste tiår fulgt arbeidet med EUs fjernsynsdirektiv og senere AMT-direktivet. Den medieutvikling vi har sett i denne perioden har utfordret både nasjonale og europeiske institusjoner som skal regulere og samordne politikk på området. Lover og forskrifter kommer ofte som respons på nye utviklingstrekk. Likevel ser vi en tydelig utvikling vi kan oppsummeres slik:

- Medieindustrien er styrket og forbrukerinteressene svekket innenfor mediepolitikken område.
- Reklameregler er liberalisert.
- Produktplassering får større og større plass.
- Grenser viskes ut mellom direkte reklame og indirekte reklame.
- Fokus på beskyttelse av mindreårige er tydelig, men blir vanskeliggjort ved teknologi for opptak og lagring av tv-sendinger.
- Barn har rett til beskyttelse i forhold til skadelig reklame, tobakk og et sett usunne matvarer. Alkohol er nevnt, men har ingen generell status i direktivet på linje med tobakk/usunn mat.

### Endringer i direktivet

Foruten de generelle kommentarer, vil vi kort nevne enkelt endringer i direktivet:

**Artikkel 2 b:** F&M ser positivt på tydeliggjøringen på lokaliseringen av medietjenester i forhold til nasjonal lovgivning. Det er et problem at tilbydere kan plassere seg i land utenfor det land de produserer for og sender til. Se også 28 b.

**Artikkel 6 a:** Vi støtter den presisering som her er gjort i forhold til innholdsopplysning.

**Artikkel 11:** Vi er sterkt imot den liberalisering som skjer i forhold til produktplassering. Det setter den redaksjonelle uavhengighet i fare og det er selvsagt slik at all type direkte/indirekte

reklame stimulerer til kjøp av produkter. Det er jo derfor de plasseres i medietjenestene. Produktplassering sett i forhold til et zappende publikum kan også virke villedende. I 11/4 er heller ikke alkohol ansett som uakseptabel i produktplassering.

**Artikkel 12:** Vi støtter alle tiltak som på ulik vis beskytter mindreårige for skadelig medieinnhold, men ser klart at den teknologiske utvikling og åpen tilgang til skadelig innhold på internett vanskeliggjør dette.

**Artikkel 30:** Vi støtter sterkt den styrking av uavhengig nasjonal tilsynsmyndighet som her beskrives. Dette er en svakhet i en rekke europeiske land. Det er viktig at disse får en uavhengig rolle og sikres gjennom budsjetter og kompetent personell.

**Artikkel 30 a):** Vi ser særdeles positivt på opprettelsen av gruppen for europeiske tilsynsmyndigheter for audiovisuelle medietjenester – ERGA. Dette blir en ressurs for nasjonale tilsyn og en ressurs for Kommisjonen ved rådgivning og erfaringsdeling.

Vi vil også rette oppmerksomhet på en nydefinering av sponsorater som nevnes under (14) på side 17 i dokumentet. I den danske teksten står det: *«må sponsorannonseringer som sådan gerne indeholde reklameomtale af sponsorens varer eller tjenester, men de må ikke direkte tilskynde til køb av pågældende varer og tjensteydelser»*. Dette er en skjelning som ikke fungerer – og kolliderer med den begrunnelse sponsorer har med sin omtale og reklame. Dette er egnet til en ytterlig svekkelse av forbrukers rettigheter.

Vi takker departementet for muligheten til å gi vår innspill til et felt som berører alle innbyggere i hele Europa.

Med vennlig hilsen  
for Familie & Medier

Jarle Haugland (sign)  
daglig leder