



Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Deres ref: 16/4737

Høring – EU-kommisjonens forslag til endringer i AMT-direktivet

Vi viser til departementets høringsbrev av 2016-06-29.

1. Generelt

Som det formodentlig vil være kjent, og slik det også er understreket i tidligere høringsuttalelser vedrørende gjennomføringen av AMT-direktivet i norsk rett, er Norsk Redaktørforening (NR) på generelt og prinsipielt grunnlag skeptisk til lovgivning som søker å regulere eller påvirke mediernes innhold. NRs mål og mandat er å jobbe for at frie medier i størst mulig grad skal kunne ta frie valg med hensyn til innhold og hvordan dette presenteres.

2. Krav om 20 prosent europeiske produksjoner

EU-kommisjonens forslag legger opp til en skjerping av kravet til leverandører av audiovisuelle medietjenester hva gjelder det å fremme europeiske produksjoner.

I gjeldende direktiv, artikkel 13, nr 1 heter det at (norsk oversettelse)

”Medlemsstatene skal, når det er praktisk mulig og med egnede midler, sikre at audiovisuelle medietjenester på bestilling som leveres av tilbydere av medietjenester underlagt deres jurisdiksjon, fremmer produksjon av og tilgang til europeiske verker.”

I EU-kommisjonens utkast til nytt direktiv er dette konkretisert og presisert slik (svensk oversettelse):

”Medlemsstaterna ska se till att leverantörer av audiovisuella medietjänster på begäran under deras jurisdiktion säkerställer att europeiska produktioner utgör minst 20 % av deras kataloger och att dessa framhävs.”

Selv om dette ikke gjelder utpreget journalistisk virksomhet, er Norsk Redaktørforening i prinsippet svært skeptisk til at politiske – sågar overnasjonale – myndigheter på denne måten legger klare føringer for redaksjonelle valg hos tilbydere av audiovisuelle tjenester.

2. Produktplassering

Minst to potensielt kryssende hensyn gjør seg gjeldende i spørsmålet om produktplassering i kringkastingsprogrammer eller audiovisuelle medietjenester. På den ene siden er det viktig at norske tilbydere av slike tjenester og norske produksjonsmiljøer ikke svekkes, ved at de ikke kan etablere robuste finansieringsmodeller. På den annen side er det helt avgjørende at heller ikke den journalistiske troverdighet og redaksjonelle uavhengighet svekkes. Det siste hensynet bør etter vårt syn primært ivaretas gjennom Vær Varsom-plakaten og Pressens Faglige Utvalg (PFU), som begge har tilslutning fra nær sagt alle seriøse aktører i det norske mediemarkedet. De vil dermed være

forpliktet til å opprettholde klare skiller mellom redaksjonell omtale og betalt innhold, uavhengig av hva lovverket måtte oppstille av regler. Det etiske regelverket på området er for øvrig nylig gjennomgått og tydeliggjort.

Når medieorganisasjonene ikke har sett det store behovet for å oppheve de lovreguleringene som gjelder for kringkastingsområdet, har det blant annet sammenheng med at det er stor grad av samsvar mellom lovreglene og mediens eget regelverk, hva gjelder det å skille mellom redaksjonelt materiale og markedsføring.

I likhet med de seriøse aktørene på området, er Norsk Redaktørforening opptatt av å verne om troverdigheten til *det journalistiske innholdet*. Troverdighet er journalistiske mediers viktigste aktivum. Derfor mener vi også prinsipielt at det mest naturlige er at det enkelte medium, og den enkelte ansvarlige redaktør, står nærmest til å vurdere hva som bidrar til å svekke eller styrke den samme troverdigheten.

Vi registrerer at EU-kommisjonen foreslår å speilvende den prinsipielle hovedregelen om produktplassering. I det gjeldende direktivet heter det at (norsk oversettelse):

Produktplassering skal være forbudt.

3. Som unntak fra nr. 2 skal produktplassering være tillatt i følgende tilfeller, med mindre en medlemsstat vedtar noe annet:

a) i filmverker, filmer og serier laget for audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer

I kommisjonens forslag til nytt direktiv er avgrensningen negativ (svensk oversettelse):

2. Produktplacering ska tillåtas i alla audiovisuella medietjänster, utom i nyhets- och samhällsprogram, program om konsumentfrågor, religionsprogram och program där barn utgör en betydande del av tittarna.

Det er litt uklart for oss hvilke praktiske konsekvenser en slik omlegging vil få. Vi forutsetter imidlertid at det som er de journalistiske mediens kjernevirksomhet fortsatt vil være vernet mot produktplassering, slik dette er beskrevet i dagens Vær Varsom-plakat, punkt 2.8:

”Sponsing eller produktplassering i nyhets- og aktualitetsjournalistikk eller journalistikk rettet mot barn, er uforenlig med god presseskikk.”

Vi nevner dette fordi det generelt er slik at mediens eget etiske regelverk er noe strengere enn lovverket. Alt annet ville da også vært problematisk. På området sponsing og produktplassering, særlig i kringkasting, ser vi imidlertid at det er vanskelig å holde på etiske regler som legger sterkere bånd på de enkelte mediehus enn det lovreglene gjør. Det er av ulike grunner ikke unaturlig, men det betyr at lovgiverne må være seg svært bevisste på at det reglene som vedtas som lov også utgjør de faktiske grensene for sammenblanding av journalistiske og kommersielle budskap.

3. Reklameavbrudd

Når det gjelder reklameavbrudd har NR ingen innvendinger til den oppmykning som foreslås med hensyn til tidsberegning av den totale reklamemengden, og at dette regnes inn på døgnbasis og ikke på timebasis.

4. Tilsynsmyndighetens uavhengighet

Norsk Redaktørforening er opptatt av at tilsynsmyndigheter på medieområdet skal være så uavhengige av offentlige myndigheter som mulig. Vi støtter derfor tiltakene som forslaget til nytt EU-direktiv legger opp til når det gjelder å sikre denne uavhengigheten i det enkelte land.

Oslo, 2016-08-22

Med vennlig hilsen
for Norsk Redaktørforening

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Arne Jensen', written in a cursive style.

Arne Jensen
generalsekretær