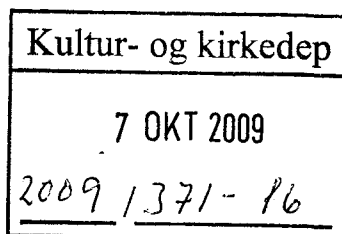


Kultur- og kirke departementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 OSLO



Straume, 6. oktober 2009

## **Høring – forslag til regler for gjennomføring av direktivet for audiovisuelle medietjenester i norsk rett**

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

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.

### **Generelt**

Familie & Medier har gjennom sitt samarbeid med to europeiske organisasjoner (European Alliance of Listeners' and Viewers' Associations – EURALVA og Fellowship of European Broadcasters – FEB) arbeidet med revisjonen av det europeiske fjernsynsdirektivet i en årrekke. Vi har deltatt på høringer i Brussel og Strasbourg, både med skriftlige og muntlige innspill.

AMT-direktivet er et nødvendig rammeverk i en endret mediesituasjon, men det representerer på mange måter en svekkelse av publikums interesser. Medieindustrien har med sine enorme ressurser arbeidet for en ytterligere kommersialisering av audiovisuelle medietjenester, og de har hatt gjennomslag på viktige punkter. Dette gjelder særlig produktplassering. Teksten sier at "Product placement should, in principle, be prohibited". Deretter følger grensedragninger og unntak i en slik grad at ordet *prohibited* kunne vært byttet ut med *allowed*. I direktivet er en opptatt av å sikre like vilkår (to ensure a level playing field), men mye blir overlatt til medlemslandene. Det betyr ulike vilkår og en svekkelse av publikums vern mot uønsket reklame/kommersielle budskap.

Det hadde vært behov for klarere definisjoner i forhold til beskyttelse av barn og unge, men her har en ikke ønsket noen "level playing field". Her er det medlemslandene som skal fortsette med sin ulike praksis. Når dette kombineres med senderlandsprinsippet og manglende eller svakt medietilsyn i en rekke land, er det ikke på noen måte tilfredsstillende.

Familie & Medier mener KKD har en gjennomgående god tilnærming til gjennomføring av direktivet, og vi vil konsentrere våre kommentarer på noen punkter, særlig der departementet ber om innspill.

### **5.2 Prinsippet om fri formidling og oversikt over unntaksreglene**

Vi mener gjeldende rett i kringkastingsloven *også bør utvides til å inkludere audiovisuelle bestillingstjenester*. Når Medieansvarsutvalget har utredet saken, forventer vi et konkret forslag fra departementet på dette punktet.

### **5.3 Konsultasjonsprosedyren (artikkel 3 nr. 2)**

Vi støtter sterkt departementets forslag om en ny bestemmelse i forskriften § 4-5 som gir norske myndigheter adgang til å be andre EØS-land om å anmode fjernsynselskap etablert i vedkommende stat om å følge strengere eller mer detaljerte norske regler.

### **5.4 Beskyttelsestiltak ved omgåelse av nasjonale regler.**

Vi gir vår fulle tilslutning til departementets forslag på dette punktet.

### **5.5 Selvregulering og samregulering (artikkel 3 nr. 7)**

Vi er enig med departementet at selvregulering ikke bør være aktuelt på dette området. Når det gjelder samregulering, har vi sett det positive i at bransjen og myndighetene spiller på lag, men vi er skeptisk til at det blir ulikt regelverk for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester når det gjelder beskyttelse av mindreårige.

### **6.4 Generelle regler for audiovisuell kommersiell kommunikasjon (artikkel 3 e)**

Vi gir vår fulle tilslutning til departementets forslag på dette punktet. Det er en styrke at norsk rett går lenger enn direktivet når det gjelder vern av barn og unge.

### **6.5 Regler for sponsede programmer**

Vi erkjenner at dette er et vanskelig område å regulere, men vi mener gjeldende bestemmelse bør stå. Vi bør kunne sette standarder som er høyere enn andre land også på dette punktet.

### **6.6 Produktplassering (artikkel 3 g)**

Det er særlig på dette punktet publikums interesser er svekket i forhold til det tidligere fjernsynsdirektivet. Vi ber om at Norge på dette punktet følger Storbritannia og Danmark som ønsker å opprettholde sine nåværende forbud. AMT-direktivet åpner for produktplassering i en slik grad at de setter hele forholdet mellom det redaksjonelle og kommersielle i fare. Det bør være et likt regelverk både for kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

### **7.1 Innhold som i alvorlig grad kan være skadelig for mindreårige (artikkel 3 h)**

Vi har gjennom arbeidet med direktivet fått god kjennskap til NICAM/Kijkwijzer i forhold til aldersgrenser og merking på samtlige plattformer. I Nederland er dette et samvirke mellom det offentlige og bransjen, og merkesystemet er nå spredt til en rekke europeiske land. Vi vil sterkt anbefale at vi får et system for aldersgrenser og merking som gjelder alle plattformer også i Norge. På dette punktet ligger vi langt etter andre. Vi vil imidlertid understreke forholdet mellom juridiske og pedagogiske aldersgrenser. I mange tilfeller vil et program/produkt få en aldersgrense på 3 fordi det ikke inneholder scener som er skadelige for små barn, men det betyr ikke at programmet/produktet egner seg for barn på 3 år i forhold til

forståelse/vanskelighetsgrad. Det bør derfor vurderes et system som kan ta vare på de ulike hensyn.

Punkt 7.1 er så viktig at departementet bør sikre en standard som ikke skiller seg mye fra en lovgivning som gjelder i dag på dette punktet.

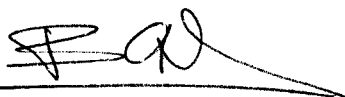
## **8. REGLER OM EKSKLUSIVE RETTIGHETER OG KORTE REPORTASJER**

Det er særlig i forhold til sport dette vil komme til anvendelse. Vi mener det er gitt en god begrunnelse for det som nå er fastsatt i AMT-direktivet, og kan ikke se noen grunn til norske særregler på dette punktet.

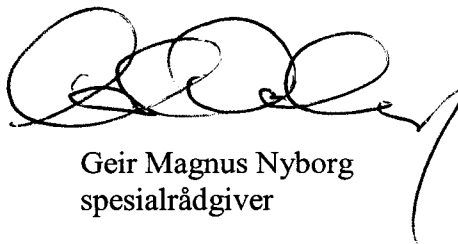
### **9.1 Forbudet mot politisk reklame**

Vi har tidligere gitt til kjenne at vi er uenig i departementets syn på forbud mot reklame for livssyn og politiske budskap i fjernsyn. Vi ser derfor ikke noen grunn til å utvide forbudet til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester.

Med vennlig hilsen  
for Familie & Medier



Bjørn Olav Hammerstad  
generalsekretær



Geir Magnus Nyborg  
spesialrådgiver