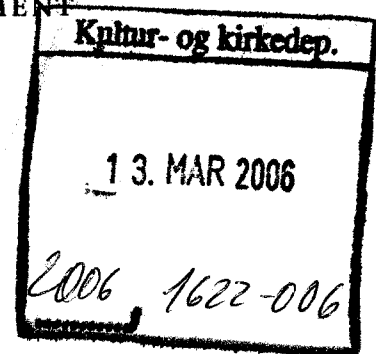




DET KONGELIGE
BARNE- OG LIKESTILLINGSDEPARTEMENT

Kultur- og kirkedepartementet
Pb. 8030 Dep
0030 OSLO



Deres ref
2006/01622 ME

Vår ref
200601114-/LIBPAS

Dato 10.03.06

Høring - Revisjon av TV direktivet

Vi viser til brev datert 3. februar 2006 vedrørende ovennevnte. Barne- og likestillingsdepartementet har følgende kommentar:

Utvidelse av anvendelsesområdet/senderlandsprinsippet

BLD mener det er uheldig dersom reklame på det audiovisuelle området underlegges et senderlandsprinsipp. På markedsføringsområdet ellers legges i utgangspunktet mottakerlandsprinsippet til grunn. Eventuelle regelbrudd med hensyn til reklame vil først og fremst få konsekvenser i mottakerlandet, og tilsynsmyndighetene i senderlandet vil lett kunne nedprioritere slike saker. Når direktivets anvendelsesområde utvides til å gjelde alle audiovisuelle medietjenester, vil også senderlandsprinsippet få større utbredelse.

Reklamens innhold/kvalitative restriksjoner

Direktivforslaget artikkel 3g viderefører til en viss grad de enkeltregler om reklamens innhold som finnes i dagens direktiv artikkel 12-15, om enn i noe forenklet form. Referansen til "menneskelig verdighet" (artikkel 12a) er imidlertid fjernet fra direktivteksten, og man har nøyd seg med å vise til dette i fortalen. Restriksjonene på alkoholreklame er dessuten liberalisert, og det er kun beholdt forbud mot alkoholreklame rettet mot mindreårige eller som oppfordrer til overdrevet konsum. Videre er det uklart om forbudet mot TV-reklame for reseptbelagte medisiner (artikkel 14) er videreført. Dette reguleres ikke av artikkel 3g, men det er heller ikke sagt uttrykkelig at artikkel 14 er slettet, slik det for eksempel er uttalt om artikkel 12 og 13.

Postadresse	Kontoradresse	Telefon	Plan- og administrasjonsavdelingen	Saksbehandler
Postboks 8036 Dep 0030 Oslo	Akersgt. 59	22 24 90 90 Org no. 972 417 793	Telefaks 22 24 95 15	Line Berger Husem 22 242246

Barne- og likestillingsdepartementet foreslår at forbudet mot TV-reklame for reseptbelagte medisiner videreføres.

På den annen side er det positivt at kvalitative restriksjoner, for eksempel på alkohol- og tobakksreklame, innføres også for de ikke-lineære tjenester.

Markedsføring ovenfor barn og unge

BLD mener det er behov for strenge regler for reklame rettet mot barn og unge.

Mindreårige er en spesielt sårbar gruppe. Samtidig er barn og unge i økende grad gjenstand for oppmerksomhet fra de kommersielle aktørene, og en stadig mer kreativ bruk av nye medier og virkemidler tas i bruk for å nå denne gruppen.

De eksisterende bestemmelsene i TV-direktivet om markedsføring overfor og beskyttelse av mindreårige (artikkel 16 og 22), videreføres innholdsmessig i det nye direktivforslaget artikkel 3d og 3g(f). Dette er positivt ut fra et forbrukerperspektiv. Samtidig utvides virkeområdet til å gjelde all audiovisuell markedsføring. Det kan isolert sett være positivt at det etableres et internasjonalt regelverk som omfatter alle audiovisuelle tjenester barn og unge benytter. Ulempen er at dette også medfører en større utbredelse av senderlandsprinsippet, jf. ovenfor.

Direktivet er foreslått opprettholdt som minimumsdirektiv, jf. artikkel 3. Dette innebærer at de enkelte land kan ha strengere regler for nasjonale tjenesteytere enn de som er nedfelt i direktivet. Det er positivt at muligheten til å utvikle nasjonalt regelverk tilpasset det norske samfunnet opprettholdes. Dette gjelder imidlertid bare i den grad slike strengere regler ikke kommer i strid med andre EØS-regler, herunder direktivet om urimelig handelspraksis (direktiv 2005/29/EF - UCPD). Sistnevnte direktiv, som er et maksimumsdirektiv, gjelder aspekter ved TV-reklame som ikke reguleres av TV-direktivet, og kan muligens innebære en utfordring for kringkastingslovens forbud mot TV-reklame rettet mot barn.

Vi viser til invitasjon fra statssekretær Krishna Chudasama til et møte 22.03.06 for å drøfte denne problemstillingen nærmere.

Produktplassering og sponsing

I henhold til direktivforslaget skal både produktplassering og sponsing være lovlig, forutsatt at visse betingelser er oppfylt. Seerne skal gis klar informasjon om sponsingen eller produktplasseringen, som ikke skal ledsages av spesielle tilbud eller oppfordringer til å kjøpe produktet. Det skal ikke være tillatt med sponsing eller produktplassering for tobakks- og alkoholprodukter, og det er også restriksjoner for legemidler. Det skal ikke være tillatt med produktplassering i barneprogram i TV eller i andre audiovisuelle tjenester rettet mot barn, og heller ikke i nyhetssendinger eller dokumentarprogram.

BLD mener at det er relativt uproblematisk at sponning og produktplassering nå tillates. Det er ikke gitt at dette innebærer noen faktisk liberalisering i forhold til tidligere praksis, siden det før var usikkert hvor grensene skulle gå. Forslaget kan heller sies å innebære en klargjøring av hvilke regler som gjelder på området, og det anses positivt at det er nå er nedsatt krav om informasjon til forbrukeren.

Reklameavbrudd og omfang av reklamen

Det er komplisert å vurdere virkningen av endringsforslaget når det gjelder reklameavbrudd og -omfang. I dag er det ikke lov å sende reklame i barneprogram (samt i nyhets-, dokumenter- og religiøse program) med kortere varighet enn 30 minutter, mens grensen for øvrige programmer er 45 minutter. Hvis programmene er lenger, er det tillatt med reklameavbrudd hvert 45. minutt. I forslaget erstattes disse generelt med 35 minutters intervall, det vil si noe strengere for barneprogram mv. og noe mer liberalt for andre. BLD er positiv til førstnevnte justering vedrørende barneprogram, men mener det er uheldig med kortere intervall for øvrige program. Regelen om maks 20 prosent (12 minutter) per time kan likevel gjøre at det ikke blir mer reklame totalt.

En maksimumsgrense for tillatt omfang reklame per dag blir opphevet. Etter det vi kjenner til, vil ikke dette bety noe i praksis siden ingen har nærmet seg denne grensen uansett.

Generelt om beskyttelse av barn og unge

BLD vil peke på at økt tilbud av audiovisuelle tjenester også vil føre til økt bruk av tjenestene blant barn og unge. Dette gjelder i fritiden, men økningen vil også kunne være kraftig i skolen knyttet til undervisningen. Tilgang på nasjonale og europeiske innholdstjenester av god kvalitet vil være et gode for barn og unge. Samtidig vil behovet for beskyttelse av barn og unge være sentralt.

Av hensyn til barn og unges rett til informasjon synes spørsmålet om retten til å bringe reportasjer fra nasjonale og internasjonale begivenheter aktuelt også i et barnerettsperspektiv. Retten til informasjon synes under press ettersom stoff fra slike begivenheter stadig blir mer kommersielt interessant. Små nasjoner og ikke-kommersielle medieselskap kan komme til kort i konkurransen om formidlingsrettigheter på grunn av begrensede ressurser og allmennkringkasterprinsippene kan bli skadelidende.

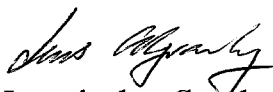
Barne- og likestillingsdepartementet mener at vannskilleprinsippet er bra, men vil for ikke-lineære og nedlastbare lineære programmer ikke være tilstrekkelig. Vi foreslår derfor at det i forkant av programmene, både lineære og ikke-lineære, blir opplyst

hvilken aldersgrupper programmet egner seg for, på tilsvarende måte som det innledningsvis opplyses om produktplassering.

I det videre arbeidet synes det viktig å benytte anledningen til å vektlegge regelverk og mekanismer som sikrer barn og unges rett til:

- ytringsfrihet
- tilgang på informasjon fra forskjellige nasjonale og internasjonale kilder
- beskyttelse mot diskriminering på bakgrunn av rase, hudfarge, kjønn, språk, religion, politisk eller annen oppfatning, nasjonal, etnisk eller sosiale opprinnelse, alder, seksuell orientering eller funksjonshemming
- beskyttelse mot informasjon og stoff som er skadelig for barn og unge

Med hilsen



Lars Audun Granly (e.f.)



Line Berger Husem