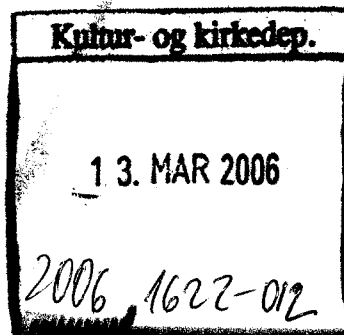




DET KONGELIGE
HELSE- OG OMSORGSDEPARTEMENT

Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO



Deres ref
2006/01622

Vår ref
200601543-/KRM

Dato
10.03.2006

Revisjon av TV-direktivet – høring

Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) viser til brev fra KKD av 03.02.2006 angående revisjon av TV-direktivet. HOD har følgende merknader:

ALKOHOLREKLAME

I anledning revisjon av TV-direktivet viser HOD til ASD sitt brev til KKD av 25.08.2005, som omhandler mange av de samme punktene som er tatt opp i dette brevet.

Per i dag er alkoholreklame i fjernsyn begrenset etter eksisterende TV-direktiv art. 15. Denne foreslås videreført, og HOD støtter dette. HOD mener at den norske posisjonen bør være at ethvert initiativ til strengere regler om alkoholreklame bør støttes.

I endringsforslaget foreslås det en utvidelse av TV-direktivets virkeområde. Ved en slik utvidelse vil direktivet omfatte også andre visuelle medier enn fjernsyn. Da art. 15 er beholdt uendret i det nye forslaget, vil begrensningene i forhold til alkoholreklame i denne artikkelen ikke dekke de nye ikke-lineære mediene. I utkastet til nytt direktiv gis det en svakere beskyttelse mot alkoholreklame via de nye mediene enn det nåværende art. 15 gir for reklame via fjernsyn, jfr. utkastet art. 3 g litra e. Av fortalens punkt 28 fremgår det at Kommisjonens begrunnelse er at bruken av ikke-lineære medier bygger på større grad av valg og kontroll for bruker enn bruken av lineære medier. Det antas derfor at reklamen vil ha mindre påvirkning på samfunnet. HOD kan ikke se at dette vil gjelde på alkoholreklamens område. Det foreligger ingen grunn til å ha ulik grad av beskyttelse for ulike medier. Her vises det til at alkohollovens reklameforbud er medienøytralt. HODs posisjon er at art. 15 bør dekke både lineære og ikke-lineære medier.

Når det gjelder produktplassering viser HOD til EFTAs uttalelse av 14.09.2005 "Issue Paper 4: Commercial Communication". HOD stiller seg bak utsagnet i uttalelsen om at tillatelse til produktplassering, slik det er fremstilt i forslaget art. 3 h nr. 1, vil utviske skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold. Adgang til bruk av slik produktplassering vil åpne en vid mulighet for markedsføring av alkoholholdig drikk som vil kunne utfordre gjeldende bestemmelser i alkoholloven.

I forbindelse med senderlandprinsippet i TV-direktivet har vi et norsk unntak. Dette dreier seg om at TV-sendinger rettet kun mot det norske marked må følge de norske reglene for alkoholreklame, selv om senderlandets regler er mildere enn våre. I den forbindelse vil HOD peke på at det er ønskelig at selve TV-direktivet inneholder unntak for slike omgåelsessituasjoner som de det norske unntaket dreier seg om.

En eventuell utvidelse av TV-direktivets virkeområde vil reise spørsmål om det er mulig å få til en utvidelse av unntaket om senderlandprinsippet knyttet til de nye mediene. HOD ser at jurisdiksjonsspørsmålet her er noe mer komplisert enn hva tilfellet er for fjernsyn. HOD mener likevel omgåelser og uklarheter kan unngås ved å benytte mer konkrete kriterier for å avgjøre jurisdiksjon, for eksempel sendingens språk. HOD ser at det å ta opp spørsmålet om en eventuell utvidelse av unntaket lett kan føre til at det reises spørsmål ved unntaket som sådan. HOD mener derfor at spørsmålet om en eventuell utvidelse/videreføring av unntaket bør ligge i bero til det evt. blir klart at det vil skje en utvidelse av virkeområdet til TV-direktivet, og at man nå fokuserer på selve direktivet. Det vil være naturlig å ta opp unntaket i forbindelse med implementeringen av det endrede direktivet i norsk lov. I denne omgang bør den norske posisjonen være å arbeide for at direktivet innrettes slik at det ikke er behov for noe norsk unntak, jf. for eksempel forslaget om å benytte mer konkrete kriterier for å avgjøre jurisdiksjon. Så vidt HOD er orientert, har også andre land bemerket at senderlandsprinsippet medfører utfordringer av den type HOD her peker på.

TOBAKKSREKLAME

HOD har ingen merknader i forhold til tobakksreklame, da det fremgår av forslaget til endringer i TV-direktivet at dagens forhold mellom tobakksreklame-direktivet og TV-direktivet er foreslått videreført. Tobakksreklame i audiovisuelle medier er forbudt både etter eksisterende TV-direktiv og etter tobakksreklame-direktivet.

REKLAME FOR LEGEMIDLER

I legemiddelforskriften § 13-4 settes det forbud mot reklame for legemidler i fjernsyn.

Det vises til direktivets innledning avsnitt 23 hvor det fremgår at

"Member States must be able to apply stricter rules in the fields coordinated by this Directive to media service providers under their jurisdiction. To ensure that such rules are not circumvented, the codification of the case law of the European Court of Justice¹³, combined with a more efficient procedure, is an appropriate solution that

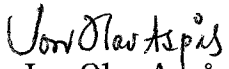
takes account of Member State concerns without calling into question the proper application of the country of origin principle.”

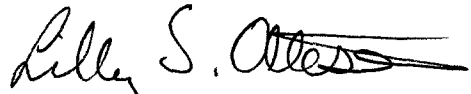
Videre vises det til forslag til artikkel 3 pkt. 1 som lyder ”1. Member States shall remain free to require media service providers under their jurisdiction to comply with more detailed or stricter rules in the areas covered by this Directive.”

På denne bakgrunn legger HOD til grunn at direktivet angir minimumsregler og at de ulike medlemsstatene har rett til å ha/innføre mer detaljerte eller strengere regler, eller i visse tilfeller andre vilkår, for tv-operatører under deres jurisdiksjon. I lys av dette synes bestemmelsen i legemiddelforskriften § 13-4 å kunne opprettholdes.

HOD har ingen merknader til høringen i forhold til reklame for legemidler.

Med vennlig hilsen


Jon-Olav Aspås e.f.
ekspedisjonssjef


Lilly Sofie Ottesen
kst. avdelingsdirektør