



Norsk Markedsanalyse Forening
Pb. 5077, Majorstuen
NO-0301 Oslo
www.markedsanalyse.org
nmf@nmf-org.no

+47 22 60 16 77 T
+47 22 95 47 10 F

Kommunal- og regionaldepartementet
Pb. 8112 Dep
0032 Oslo

Vår ref.: Thor-Jostein Egeland Deres ref.: 06/1592

Dato: Oslo 19.09.2006

FORSLAG TIL ENDRING I VALGLOVEN – HØRINGSSVAR

Det vises til mottatt høringsnotat vedrørende endringer i valgloven datert 20.06.2006

Norsk Markedsanalyse Forening (NMF) representerer både tilbydere av markedsundersøkelser (som for eksempel TNS Gallup, Synovate MMI og Opinion) og kjøpere av markedsundersøkelser (som for eksempel Gjensidige, Aftenposten, Tine og IKEA).

NMF er blitt bedt om ta stilling til følgende spørsmål:

Bør det innføres restriksjoner når det gjelder mediernes adgang til å publisere meningsmålinger de siste dagene før valgdagen?

Oppsummert er NMFs sitt syn at vi ikke ser noen grunn til at det skal innføres restriksjoner.

Innledningsvis vil vi påpeke at sett i et næringspolitisk lys utgjør meningsmålinger i forbindelse med valgkamp en svært liten del av bransjens samlede omsetning. Det er derfor ikke av økonomiske årsaker, men av prinsipielle årsaker NMF ikke ønsker endringen. NMF sin bekymring kan oppsummeres som følger.

1. Demokrati og ytringsfrihet. Resultater i en internasjonal studie fra 2003 (*The Freedom to Publish Opinion Poll Results Report on a Worldwide Update*) viser at det i de fleste moderne demokratier ikke eksisterer noen form for restriksjoner på gjennomføring eller publisering av meningsmålinger.

Retten til å utføre og publisere meningsmålinger er en del av den moderne demokratiske prosess som gir innbyggere rett til å bli hørt. Dette forholdet underbygges også i artikkel 10 i den Europeiske konvensjon om ytringsfrihet:

"Enhver har rett til ytringsfrihet. Denne rett skal omfatte frihet til å ha meninger og til å motta og meddele opplysninger og ideer uten inngrep av offentlig myndighet og uten hensyn til grænser."

2. Relevant informasjon. Informasjon om partienes stilling på et tidspunkt rett før valget er sannsynligvis vel så relevant for velgerne i en demokratisk prosess, enn de siste utspillene fra politikere. Følgelig vil det være urimelig om det blir lagt restriksjoner på denne typen informasjon uten at det ble lagt tilsvarende restriksjoner på politikernes ytringsfrihet og hva de skal ha lov til å si. Vår erfaring er at meningsmålingene tvinger politikere til å snakke det folk flest opplever som sant, enn de ellers ville gjort.

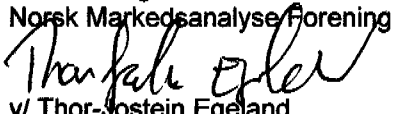
3. Oppdatert informasjon/beslutningsgrunnlag. Meningsmålinger som publiseres i media via markedsanalyseinstitutter gir velgerne til enhver tid oppdatert og korrekt informasjon om valgets mest sannsynlige utfall. Det er bevist at svært mange velgere tar sin endelige avgjørelse tett opp mot selve valgdagen. Målinger som tas opp én uke før er langt mindre treffsikre i forhold til endelig resultat enn målinger som gjøres de siste dager før valgdagen, og vil derfor gi denne velgergruppen et dårlig beslutningsgrunnlag.

4. Styrke engasjementet. Publisering av meningsmålinger de siste dagene vil kunne mobilisere velgerens engasjement og øke valgdeltagelsen.



5. Viktig analyse-materiale. Målinger dagene før valget er viktig informasjon for studier i ettertid. Tar man bort mulighetene for å publisere disse resultatene i dagene før, vil sannsynligvis heller ikke oppdragsgivere (les: media) finansiere gjennomføringen av disse. Dermed vil man ikke ha mulighet for å kunne sammenligne velgernes endringer rett før valget med viktige politiske begivenheter på samme tidspunkt. Det er viktig kunnskap for å kunne forstå og analysere det politiske bildet.

6. Internasjonalt syn. NMF sitt syn korresponderer fullt ut med ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research) i sitt syn på spørsmålet vi er bedt om å ta stilling til, og har full støtte derfra.

Med vennlig hilsen
Norsk Markedsanalyse Forening

v/ Thor-Jostein Egeland
på vegne av styret i NMF