



FORBRUKEROMBUDET

Kulturdepartementet

Leveres digitalt på regjeringen.no

Deres ref.

Vår ref.

Sak nr: 15/2664-2

Saksbehandler: Helge Blyberg

Dir.tlf: 46230006

Dato:

15.03.2016

Høringsuttalelse om forslag til endringer i lov og forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester

Vi viser til Kulturdepartementets høringsbrev av 15. desember 2015 angående ovennevnte.

Forbrukerombudet fører av hensyn til forbrukerne tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. Markedsføringsloven er teknologi-, medie- og markedsnøytral, og kompletterer slik sett spesiallovgivning om kommersiell kommunikasjon mellom næringsdrivende og forbrukere – som for eksempel deler av kringkastingsregelverket. Forbrukerombudet fører også tilsyn med enkelte av bestemmelsene i kringkastingsregelverket som er satt til å beskytte barn. For mer informasjon om Forbrukerombudets virksomhet, se www.forbrukerombudet.no.

Forbrukerombudet vil i denne høringsuttalelsen primært argumentere for at regelverket om reklame og sponning i mediebransjen generelt bør vurderes mer helhetlig, i en større sammenheng om reklamefinansiering av journalistikk og medier. Medienes finansieringsbehov reiser større spørsmål enn hva som tilfredsstillende kan løses ved justeringer av kringkastingsregelverket, og disse spørsmålene bør vurderes samlet.

Rammene for reklamefinansiering av medier bør vurderes helhetlig

Forbrukerombudet har i flere tidligere høringsuttalelser til endringer i kringkastingsregelverket advart mot liberalisering av reglene som er satt til å skille mellom kommersielt og redaksjonelt innhold, forhindre skjult reklame og å verne forbrukerne mot uønsket og irriterende reklame.

I større grad enn tidligere er dette nå problemstillinger som gjør seg gjeldende også i andre medier, som aviser, blader, blogger og sosiale medier. Forbrukerombudet er kritisk til den tendensen vi ser både på TV og i andre medier til at skillet mellom redaksjonelt eller ikke-kommersielt innhold og reklame viskes ut, og at det stilles stadig høyere krav til forbrukernes evne og kapasitet til å identifisere og forholde seg til reklame.

Det grunnleggende markedsføringsrettslige prinsippet om at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring er av avgjørende betydning. For det første trenger forbrukerne å

kunne utøve nødvendig kildekritikk når de eksponeres for kommersielle budskap, fordi informasjonen er vinklet for å påvirke til salg – og ikke for å gi en balansert fremstilling. For det andre er det en forutsetning for at tilliten til mediernes uavhengighet skal opprettholdes, og dermed for at mediene skal kunne ivareta sin viktige samfunnsfunksjon. For det tredje oppleves reklame som irriterende av mange forbrukere, og sammenblanding mellom reklame og kommersielt innhold og påtrengende reklameteknikker kan føre til at den opplevde kvaliteten på mediene forringes.

Samtidig er det klart at alle medier, og ikke bare kringkastere og tilbydere av audiovisuelle medietjenester, står overfor utfordringer med å finansiere produksjon av godt innhold. Det er avgjørende at man kommer frem til bærekraftige finansieringsmodeller som lar godt innhold finansieres også av reklameinntekter, på en måte som ikke går på bekostning av grunnleggende forbrukerrettigheter eller kvaliteten på en slik måte at konkurransen om forbrukernes oppmerksomhet tapes.

Når det på tvers av mediesektoren diskuteres hvordan nye reklameteknikker kan tas i bruk for å sikre kommersielle inntekter, er det Forbrukerombudets oppfatning at det er uheldig å skulle gjennomføre endringer i regelverket for kun kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester nå. Eventuelle endringer i kringkastingsregelverket bør sees i sammenheng med rammeverket for mediesektoren som helhet.

Konkurransesevne fra seernes perspektiv

Departementet legger til grunn at forslagene til liberalisering av regelverket vil styrke konkurranseevnen til kringkastere og tilbydere i Norge. Vi forstår dette som at det er snakk om konkurransen om reklameinntekter det her vises til, og ikke konkurransen om seere. Å hevde seg i sistnevnte er som kjent en forutsetning for at man skal være attraktiv for annonsører.

Som ombud for forbrukerne er det viktig for oss å minne om at mange forbrukere opplever reklame som plagsomt og irriterende. Å legge til rette for større reklameeksponering ved liberalisering av regelverket kan bety at flere forbrukere enda mer aktivt enn i dag søker tekniske løsninger eller kanaler hvor reklamen ikke fremstår som påtrengende og/eller sammenvevd med det redaksjonelle innholdet. SIFO skriver i sin rapport Forbrukstrender 2014¹ at forbrukerne har en særlig negativ holdning til TV-reklame, og at undersøkelser viser at forbrukernes frustrasjon over TV-reklame har vært jevnt økende fra 1995 til 2011, og har gått ytterligere opp til den siste undersøkelsen. I 2014 var andelen som liker TV-reklame ganske dårlig eller svært dårlig 82 %, og det er særlig gruppen med sterk misnøye som har økt. TV er i henhold til rapporten det mediet hvor forbrukerne liker reklame dårligst. Forbrukerombudet antar at dersom departementets forslag vedtas, vil kringkasterne og tilbyderne av audiovisuelle bestillingstjenester måtte vurdere om mer reklame og ytterligere sammenveving av reklame og redaksjonelt innhold er veien å gå for å møte konkurransen fra internasjonale aktører som HBO og Netflix, slik departementet synes å legge til grunn.

¹ Forbrukstrender 2014 – Randi Lavik og Erling Borgerås (red.) – Tilgjengelig på http://www.sifo.no/files/file79838_prosjektnotat_8-2014_web.pdf

Som tilsynsmyndighet med ansvar for å håndheve forbudet mot skjult reklame i markedsføringsloven har Forbrukerombudet erfaring med reklameidentifikasjon og hvordan næringsdrivende innretter seg etter dette regelverket. En erfaring er at mange næringsdrivende ønsker klare og enkle retningslinjer å forholde seg til. En annen erfaring er at det kan være en utfordring for forbrukere å gjenkjenne og forstå forskjellige former for skiller mellom redaksjonelt og kommersielt innhold. Vi ser videre at næringsdrivende innretter markedsføringen sin etter kringkastingsregelverkets systematikk, selv når det ikke er snakk om kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester i lovens forstand. Konvergensen i mediebransjen bidrar ytterligere til dette – den samme næringsdrivende er i mange tilfeller både kringkaster og/eller tilbyder av audiovisuelle bestillingstjenester og markedsfører i andre medier, som reguleres av markedsføringsloven. Det mest nærliggende eksemplet er mediehus som VG som både driver TV-kanal, nett-TV, nettavis, papiravis og konti i diverse sosiale medier. Endringer i kringkastingsregelverket kan dermed indirekte og utilsiktet få virkning for næringsdrivendes praksis også i andre medier. Derfor er det viktig og bra at departementet gjennomgående legger til grunn at forbudet mot skjult reklame fremdeles skal være et grunnleggende prinsipp i kringkastingsregelverket – men konvergensen er et ytterligere argument for at mediebransjens rammebetingelser bør vurderes helhetlig.

Bærekraftig reklamefinansiering av mediene

Forbrukerombudet vil understreke at vi ser det som avgjørende for samfunnet at vi legger til rette for en fri og uavhengig presse, og et mangfold av medier med forskjellige finansieringsmodeller. Dette kan og bør skje innenfor rammene av grunnleggende forbrukervernlovgivning. Forbrukerombudets primære rolle i dette er å veilede om og håndheve regelverket som er satt til å verne forbrukerne mot skjult og urimelig reklame. Vår vurdering er videre at det neppe i det lange løp er et konkurransefortrinn å tvinge forbrukerne til å eksponeres for reklame som oppfattes som plagsom, og at det er av avgjørende betydning å sørge for klarhet rundt hva som er kommersielt og hva som er redaksjonelt innhold, og klare rammer for hvordan reklamefinansiering kan brukes i pressen. Dette kan man argumentere for at markedet kan håndtere ved at innholdsprodusenter, kringkaster og tilbydere av andre medier ikke tar i bruk virkemidler som vil gå utover kvaliteten i så stor grad at forbrukerne velger dem vekk. I en presset mediebransje bør vi imidlertid være varsomme med å åpne for at nye finansieringsformer skaper et kappløp til bunnen når det gjelder kvalitet og troverdighet, nettopp for å unngå at norsk innhold mister oppslutning. I tillegg til å være viktig i et forbruker- og kulturpolitisk perspektiv, er det viktig i et næringspolitisk perspektiv. Dersom kvaliteten på medier som rettes mot norske forbrukere blir så lav at forbrukerne heller velger internasjonale konkurrenter er det liten grunn for kringkaster og audiovisuelle bestillingstjenester til å etablere seg i Norge – som tross alt er et relativt lite marked med høyt kostnadsnivå.

Kringkastingsregelverkets regler om reklame og sponsing er uttrykk for at lovgiver har tatt stilling til hvordan forskjellige interesser skal avveies for å sikre både hensynet til kvalitet og integritet og til reklameinntekter. Dette er problemstillinger som gjør seg like sterkt gjeldende for andre massemedier. Også i andre medier, som avishusene, er det behov for nye finansieringsformer som kan reise tilsvarende problemstillinger som i kringkasting. For eksempel kan det i like stor grad være grunn til å regulere hvilke typer journalistikk som kan

sponses – og hvordan – i trykte massemedier som i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Også i de trykte mediene har man behov for å sikre at samfunnsoppdraget til pressen ivaretas ved at noe innhold produseres uten at det begrunnes ved at akkurat denne journalistikken er kommersielt interessant å sponse. Samtidig oppstår spørsmålet om sponse-instituttet som definert i kringkastingsregelverket egner seg for et mer flyktig og konvergent mediebilde når dette er tett knyttet opp til definisjonen av «program».

I dag ivaretar redaksjonelle medier som ikke reguleres av kringkastingsregelverket disse hensynene gjennom selvregulering i systemet med Vær varsom-plakaten og Pressens faglige utvalg. Når mediebransjen er under press er det aktører som tar til orde for liberalisering av pressens etiske regelverk – som går enda videre enn hva departementet legger til grunn i de foreliggende forslag til endringer i kringkastingsregelverket.

Vi viser til Mediemangfoldsutvalget, som etter hva vi forstår også vil måtte se hen til kommersielle finansieringsformer når de skal utrede statens offentlige virkemiddelapparat for å legge til rette for mediemangfoldet. Problemstillingene som departementet søker å belyse og adressere i den pågående høringsrunden bør etter vår vurdering heller behandles i denne konteksten, hvor også blant annet de rettslige rammene for pressens etiske regelverk når det gjelder sponing og reklamejournalistikk bør vurderes. I denne sammenheng bør det også sees hen til den pågående revisjonen av direktivet om audiovisuelle medietjenester i EU, hvor et av premissene også er at det bør vurderes om regelverket for kringkasting bør gjelde for flere medier enn i dag.

Som det vil fremgå i det følgende har for øvrig Forbrukerombudet kritiske merknader til flere av departementets forslag isolert sett, som vi i det følgende fremfører subsidiært for det tilfelle at departementet vil gå videre med de foreslåtte endringene til tross for våre prinsipale innvendinger mot å gjøre dette nå.

Forslag om adgang til å ta i bruk nye reklameteknikker – delt skjerm og virtuell reklame

Departementet foreslår at det tillates reklame på delt skjerm og bruk av virtuell reklame. Forbrukerombudet vil understreke viktigheten av å presisere at det klart og tydelig må fremgå hva som er reklame, og hva som er redaksjonelt innhold. Så lenge det stilles strenge krav til merking av reklamen, vil slike teknikker antakelig ikke være problematisk ut fra hensynet til at forbrukerne lett skal kunne identifisere reklame. Virtuell reklame synes imidlertid å være noe betenkelig ut fra en presumsjon om at direktesendte begivenheter viser hva som faktisk foregår på arrangementet, og at man slik sett har grunn til å tro at man som seer opplever det samme som tilskuerne som er til stede. Slike teknikker, og særlig reklame på delt skjerm, vil også kunne øke reklameeksponeringen, oppleves mer påtrengende og/eller frastøtende for brukere som har et aktivt forhold til hvilken reklame de ønsker å eksponere seg selv eller sine barn for.

Vi noterer oss departementets premiss om at reklameavbrudd i direktesendte begivenheter vil kunne oppleves som mer inngripende enn reklame som vises på delt skjerm. Forbrukerombudet er enig i at for direktesendte begivenheter uten naturlige opphold eller pauser vil dette kunne medføre riktighet, forutsatt at begivenheten faktisk er av en slik art at

det ikke forekommer naturlige pauser, og at plasseringen av reklamen likevel gjøres på så liten bekostning av programmets kvalitet som mulig.

For direktesendinger for øvrig kan vi ikke se fordeler som veier opp for ulempen for forbrukerne ved reklame på delt skjerm, og vil derfor fraråde departementets alternativ 2 til ny § 3-7a i kringkastingsforskriften. Vi mener videre at det bør presiseres i alternativ 1 til § 3-7 at «Reklame på delt skjerm er *kun* tillatt i sendinger fra begivenheter som foregår uten opphold.» Det fremstår for øvrig noe forvirrende at det foreslås egne bestemmelser for reklame på delt skjerm og virtuell reklame når disse etter hva vi forstår skal følge de samme reglene som reklameavbrudd etter forskriftens § 3-7, og at det i denne bestemmelsen brukes uttrykket «avbrytes med reklame» og «avbrudd». Etter vår vurdering innebærer en normal språklig forståelse av disse uttrykkene at det kan fremstå som at § 3-7 ikke får anvendelse for reklame på delt skjerm eller virtuell reklame. Det bør etter vår vurdering klargjøres at det er den ment å gjøre.

Vi legger videre til grunn at kravet etter kringkastingsforskriften § 3-7 annet ledd om at programmets verdi og integritet ikke skal forringes ikke bare vil medføre at slike teknikker ikke kan brukes vilkårlig - slik departementet påpeker – men at det i vurderingen av når slik reklame skal plasseres skal legges vekt på naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art, slik at reklame på delt skjerm for eksempel ikke plasseres i en begivenhets klimaks. De generelle reglene for reklame blir også viktige i tilsynet med reklame på delt skjerm dersom dette tillates. For eksempel vil prinsippet i kringkastingsforskriften § 3-6 om at det skal tas hensyn til at all reklame kan bli sett eller hørt av barn særlig viktig dersom det plasseres reklame på delt skjerm, fordi forbrukerne vil ha vanskeligere for å skjerme seg selv eller sine barn mot denne reklamen.

Vi finner også grunn til å stille spørsmål ved formuleringen av begge de alternative forslagene til kringkastingsforskriften § 3-7a, annet ledd, hvor det heter at «egenreklame på delt skjerm er tillatt i alle programkategorier.» Vi stiller spørsmål ved den foreslåtte adgangen til å bruke delt skjerm til egenreklame i alle programkategorier sett i sammenheng med forslaget om at sponsorer kan identifiseres i egenreklame for sponsede programmer, og kommenterer det nærmere lenger ned i dette dokumentet.

Forslag om oppheving av begrensning på andel av daglig sendetid som er reklame

Departementet vurderer den gjeldende regelen om at reklameinnslag ikke skal overstige 15 % av kringkasterens daglige sendetid til å ha liten eller ingen praktisk betydning, fordi kringkasterne etter hva departementet kjenner til har tilpasset seg regelen ved å sende programmer på «ukurante tidspunkter» i den hensikt å utvide den daglige sendetiden. Uten statistikk som underbygger dette er det vanskelig for oss å ha noen formening om dette. Imidlertid legger vi til grunn at dersom departementets premisser er korrekte, så medfører regelen i dag at det er tider på døgnet hvor det sendes programmer, men hvor reklamemengden er mindre enn ellers. For oss fremstår dette som en ikke uvesentlig bedring av det samlede tilbudet til forbrukerne fra kringkasterne, sammenliknet med om kringkasterne skulle stanse sine sendinger for eksempel på nattetid eller om morgenen. Det kan vel også spørres om den reelle konsekvensen av departementets forslag heller vil være

at kringkasterne fortsetter å sende programmer på «ukurante tidspunkter», og at det heller vil bli mer reklame i disse timene. Vi er derfor skeptiske til departementets begrunnelse og forslag om å oppheve begrensningen på andel av daglig sendetid som er reklame.

Endring av reklameavbruddsreglene for å tillate hyppigere reklame

Forbrukerombudet vil understreke viktigheten av at departementet ikke foreslår å oppheve forbudet mot å sende reklame i tilknytning til barneprogram, og vi er tilfredse med at det i det foreliggende høringsnotatet ikke foreslås endringer når det gjelder dette. For øvrig går departementet inn for en liberalisering. Forbrukerombudet er kritisk til å tillate hyppigere reklamepauser enn hva gjeldende regelverk åpner for, da det gjør det vanskeligere for forbrukere som ønsker å begrense eksponering for reklame å velge denne bort, og kvaliteten vil kunne forringes ved at seeropplevelsen blir mer fragmentert.

Innledningsvis finner vi grunn til å stille spørsmål ved sammenhengen mellom å oppheve og/eller lempe på begrensningene i adgangen til å avbryte programmer med reklame samtidig som departementet presiserer at reklame fortsatt i hovedsak skal plasseres i blokker mellom programmene. Slik vi leser sammenhengen i det foreslåtte regelverket fremstår dette noe uklart.

Departementet viser til at det fremdeles vil være krav om å ta hensyn til programmets verdi og integritet, naturlige opphold og programmets varighet og art ved plassering av reklame. Forbrukerombudet finner grunn til å stille spørsmål ved hva dette i praksis innebærer, og hvorvidt dette vil være en praktisk rettesnor for innholdsprodusenter og kringkasterne når de skal vurdere hvilket handlingsrom regelverket gir til å plassere reklame, eller om dette bør klargjøres. Det er Forbrukerombudets vurdering at de gjeldende bestemmelsene om adgangen til reklameavbrudd, herunder i arrangementers pauser i kringkastingsforskriften § 3-7, balanserer hensynene mellom seerne og kringkasterne på en god måte.

Departementet foreslår videre, etter hva vi forstår, å fravike blokkprinsippet for alle direktesendinger fra idrettsbegivenheter ved endring av kringkastingsforskriften § 3-1, siste setning. Forbrukerombudet har vanskelig for å se at ikke blokkprinsippet bør opprettholdes for direktesendte idrettsbegivenheter som har pauser. Vi mener derfor at adgangen til å sende reklameinnslag utenfor reklameblokker bør være begrenset til arrangementer som pågår i lengre tid og hvor det ikke forekommer naturlige pauser.

Åpning for identifikasjon av sponsor i programmer, enkeltinnslag i programmer og programtrailere

Forbrukerombudet mener at det bør opprettholdes et klart skille mellom reklame og sponsing i kringkastingsregelverket. Sponsing, slik det er definert i kringkastingsregelverket, bidrar i mindre grad enn TV-reklame til kommersielt press og oppleves mindre inngripende, da det blant annet ikke tillates direkte oppfordringer til kjøp eller andre salgsfremmende henvisninger. Likevel er henvisning til sponsor med på å øke innslaget av kommersielle budskap.

Gjennom Forbrukerombudets erfaring som tilsynsmyndighet når det gjelder markedsføring generelt har vi observert at kringkastingsregelverkets «skarpe skille» mellom reklame og sponning ikke nødvendigvis fremstår særlig klart for seerne, og markedsføring også i andre kanaler kalles noen ganger sponning av de næringsdrivende. Det følger av kringkastingsregelverkets definisjon at sponning nettopp gjøres for å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste, og i andre kanaler ville dette være å anse som reklame. Særlig vedtakelsen av kringkastingsforskriften § 3-10 fjerde ledd om tillatelse av bruk av bilder og film av sponsors produkt har etter vår vurdering bidratt til å utydeliggjøre dette skillet. Sponsor-instituttet utfordrer etter vår vurdering dermed separasjonsprinsippet i kringkastingsregelverket. Departementets foreslåtte liberalisering av mulighetene til å identifisere sponsor vil ytterligere utfordre separasjonsprinsippet, og med dette øke mengden markedsføring forbrukerne eksponeres for og veve denne tettere sammen med det redaksjonelle innholdet.

Dette gjelder for det første den foreslåtte adgangen til å identifisere sponsor underveis i sponsede programmer eller enkeltinnslag i programmer. For det andre forstår vi departementets forslag om å åpne for sponsoridentifikasjon i egenreklame slik at det åpnes for at sponsoridentifikasjon kan skje via delt skjerm i alle programkategorier, da det foreslås tillatt identifisering av sponsor «i egenreklame for et sponset program» samtidig som «egenreklame på delt skjerm er tillatt i alle programkategorier». Departementets forslag synes med dette å gå langt utover det som kan forsvares som nødvendig for å ivareta formålet med sponsoridentifikasjon – nemlig å sørge for at seerne blir gjort oppmerksom på at programmet er sponset slik at deres bevissthet skjerpes med hensyn til programmets redaksjonelle innhold. Forbrukerombudet vil anbefale at rammene for sponsoridentifikasjon i egenreklame for sponsede programmer, dersom dette tillates, må settes strengt og sammenliknbart med de reglene som gjelder for reklameinnslag for øvrig.

Hensynet til å gjøre seere oppmerksom på at et program er sponset, dersom dette er tilfelle, må være grunnleggende. I forslaget fra departementet opprettholdes den gjeldende kringkastingslov § 3-4 første ledd, første punktum, hvor det heter at

*«Dersom et program er sponset, **skal** det opplyses om dette på en tydelig måte ved inn- og/eller utannonseringen av programmet.» Det foreslås å legge til en setning «Opplysninger om sponsor **kan også** gis i programmet herunder før og etter sponsede enkeltinnslag i et program eller i egenreklame for et sponset program.»*
[Våre uthevinger.]

Vi forstår da at det vil opprettholdes et krav om identifisering av sponsor ved inn- og/eller utannonsering av programmet. Eventuelle opplysninger om sponsor underveis i programmet eller i egenreklame kan eventuelt gis i tillegg, dersom kringkaster/tilbyder ønsker dette. I den forbindelse vil vi påpeke at det også i det gjeldende regelverket etter vår vurdering fremstår noe paradoksalt at hensynet til å skjerpe seernes oppmerksomhet for redaksjonelle valg kan ivaretas ved at sponsor kan identifiseres kun for eksempel i rulleteksten, etter at programmet er ferdig. Vi vil derfor anbefale at man innfører et krav om at sponsor identifiseres ved innannonseringen av sponset program.

Vi noterer oss at departementet ser for seg å opprettholde den tidsmessige begrensningen for hvor lenge sponsorer kan identifiseres, og antar at departementet viser til forskriften § 3-

10, fjerde ledd som angir at sponsoridentifisering kan vare maksimalt 10 sekunder per sponsor, oppad begrenset til 30 sekunder. Slik bestemmelsen står i dag, tolkes den slik at disse begrensningene gjelder per program. Dersom det åpnes for sponsoridentifisering også i egenreklame for sponsede programmer og underveis i programmer oppstår spørsmålet om hvordan denne tidsbegrensningen skal forstås. Dersom tidsbegrensningen ikke lenger er ment å gjelde per program, vil mengden markedsføring som forbrukerne eksponeres for kunne øke betraktelig. Dette ville vi være kritiske til. Dersom det er ment at tidsbegrensningen skal gjelde per program, kan det oppstå spørsmål om det vil være nok tid til i det hele tatt å identifisere sponsor på en hensiktsmessig måte dersom sponsor identifiseres ved flere anledninger enn hva som er tillatt i dag. Poenget som departementet trekker frem i høringsnotatet om at det ikke må oppstå tvil hos seerne om at det er sponsering det dreier seg om er viktig. Forbrukerombudet antar at det ville være hensiktsmessig å presisere at identifikasjonen må skje på en tydelig og informativ måte, uten at sponsor gis en unødvendig fremtredende rolle.

I høringsnotatet skriver departementet at ordlyden i kringkastingsloven §§ 3-4 og 3-7 foreslås endret. Sistnevnte bestemmelse gjelder produktplassering, og det er etter hva vi kan se ikke foreslått konkrete endringer i ordlyden i denne. Vi antar derfor at denne ikke vil endres.

Forslag om oppheving av kringkastingsloven § 3-5 om premiepresentasjon

Ved en eventuell oppheving av bestemmelsen viser departementet til at premiepresentasjon vil reguleres enten av reglene om produktplassering, eller av reglene om sponsering, og at dette ikke vil innebære noen realitetsforskjell sammenliknet med dagens praksis. Gjeldende § 3-5 inneholder imidlertid en setning som lyder «Det skal særlig vises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram.»

Slik vi forstår reglene om sponsering og produktplassering er det kun i begrenset utstrekning anledning til å presentere premier i barneprogram overhodet. Etter kringkastingsloven § 3-6, tredje ledd, kan ikke produktplassering benyttes i programmer som er særlig rettet mot barn. Videre er det i kringkastingsforskriften § 3-11 fastsatt at barne- og ungdomsprogram ikke kan sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.

Man har i den gjeldende § 3-5 om varsomhet ved presentasjon i barneprogram lagt en føring på at det i de begrensede tilfellene hvor det er tillatt at noen yter bidrag ved å gi premier som skal presenteres i barneprogram, så skal det likevel vises særlig varsomhet ved presentasjon av slike premier. Det er vår vurdering at dette er en god regel som ikke ivaretas ellers i regelverket, og at den bør videreføres.

Oppsummering

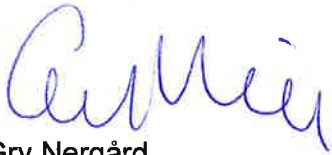
Forbrukerombudet er kritisk til å skulle foreta endringer i rammene for reklamefinansiering av kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester uten en større gjennomgang av hvilke rammebetingelser som er ønskelig for at vi skal kunne ivareta hensynet både til forbrukernes

krav på vern mot skjult reklame og til kvalitet og integritet i mediene generelt. Disse spørsmålene bør vurderes samlet.

Som tilsynsmyndighet når det gjelder forbudet mot skjult reklame i alle andre medier enn kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, og som ombud for forbrukerne, har Forbrukerombudet erfaring og kompetanse som bør tas med ved en slik gjennomgang av regelverket. Forbrukerombudet er også allerede i diskusjon med pressen om det rettslige rammeverket som gjelder for reklamefinansiering av journalistikk i skriftlige medier.

Vi bidrar gjerne til videre utredninger av disse viktige spørsmålene.

Med vennlig hilsen



Gry Nergård
forbrukerombud

