

Kultur- og likestillingsdepartementet

Levert elektronisk på regjeringen.no

Deres ref.
22/4461-

Vår ref.
Sak nr: 22/8386-2
Saksbehandler: Erica Yvonn Jungblut
Dir.tlf: 940 21 063

Dato:
15.12.2022

Høringsvar - gjennomføring av endringsdirektivet til AMT-direktivet mv.

1 INNLEDNING

Vi viser til Kultur- og likestillingsdepartementets (departementet) høringsbrev av 16. september 2022 om forslag å gjennomføre Europaparlamentets og Rådets direktiv (EU) 2018/1808 (endringsdirektivet til AMT-direktivet), samt enkelte endringer i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften.

Forbrukertilsynet fører tilsyn med at de næringsdrivendes markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår er i samsvar med markedsføringsloven. Markedsføringsloven er teknologi-, medie- og markedsnøytral, og kompletterer slik sett spesiallovgivningen om kommersiell kommunikasjon mellom næringsdrivende og forbrukere. Forbrukertilsynet fører også tilsyn med enkelte bestemmelser i det norske kringkastingsregelverket som er satt til å beskytte barn. For mer informasjon om Forbrukertilsynets virksomhet, se forbrukertilsynet.no.

Forbrukertilsynet støtter i det vesentlige endringene som er foreslått. Forbrukertilsynet vil i hovedsak kommentere følgende punkter i høringsnotatet:

- 4 – Definisjoner
- 13 – Videodelingsplattformtjenester
- 14 – Uavhengige tilsyn
- 19 – Sanksjoner

2 FORBRUKERTILSYNETS MERKNADER KNYTTET TIL HØRINGSNOTATET

2.1 Definisjoner

2.1.1 Generelt

Forbrukertilsynet støtter departementets forslag om å samle alle definisjonene som fremgår av kringkastingsloven i kringkastingslovens kapittel 1 og definisjonsbestemmelsen § 1-1. Denne endringen vil gjøre loven mer oversiktlig og anvendelig.

2.1.2 Definisjonen av «reklame» og «reklameinnslag»

2.1.2.1 Utvidelse av definisjonen «reklame»

I nåværende kringkastingslov § 3-4 andre ledd er «sponsing» definert på følgende måte:

«Med sponsing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.»

I høringsnotatet og vedlegget «Forslag til endringer i kringkastingsloven, kringkastingsforskriften mv.» er det foreslått at denne definisjonen skal endres til følgende:

«§ 1-1 første ledd bokstav ny bokstav h [...] skal lyde:
h) Sponsing: ethvert bidrag som gis til finansiering av radio, fjernsyn, audiovisuelle bestillingstjenester, videodelingsplattformtjenester, programmer eller brukergenererte videoer fra en fysisk eller juridisk person som ikke selv tilbyr eller produserer disse tjenestene, programmene eller de brukergenererte videoene, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.»

På den måten tydeliggjør definisjonen av sponsing at videodelingsplattformtjenester, programmer og brukergenererte videoer omfattes av reglene om sponsing.

I nåværende kringkastingslov § 1-1 første ledd bokstav g er «reklame» definert følgende:

«[E]nhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester som har til formål å fremme tjenestetilbyderens egen virksomhet.»

Forbrukertilsynet stiller spørsmål ved om det er et behov for at «reklame» i § 1-1 første ledd bokstav g også utvides til å omfatte videodelingsplattformtjenester, programmer og brukergenererte videoer, slik det er gjort for definisjonen av «sponsing» i kringkastingsloven § 1-1 første ledd bokstav h.

Forbrukertilsynet ser et behov for at forarbeidene klargjør den nærmere grensedragningen mellom hva som utgjør reklame og produktplassering, både når det gjelder reklame rettet til barn og våpen i kringkastingsloven §§ 3-4 andre ledd og 3-6, slik at ansvarsfordelingen mellom tilsynsmyndighetene på dette området blir klarere.

2.1.2.2 Definisjon av «reklameinnslag»

Kringkastingsloven eller forskriften angir ikke en definisjon eller kvalifiserte krav til hva som anses som et «reklameinnslag».

Slik Forbrukertilsynet forstår definisjonen av «reklameinnslag» henger definisjonen trolig igjen fra tidligere, og har sammenheng med tradisjonell kringkasting, herunder fjernsyn, med blokker mellom programmene. Blokkprinsippet er ikke relevant for audiovisuelle bestillingstjenester eller videodelingsplattformtjenester siden reklamen ikke sendes i adskilte innslag som på fjernsyn.

Forbrukertilsynet er kjent med at Medietilsynet har tolket begrepet «reklameinnslag» utvidende, slik at det i praksis sidestilles med «reklame». Hele eller deler av «Audiovisuelle bestillingstjenester» så som for eksempel YouTube, anses derfor av Medietilsynet som reklameinnslag etter gjeldende regelverk.

Forbrukertilsynet har merket seg at det i Prop. 9 L (2012-2013) side 90 står at «[e]ndringen i bestemmelsen består i at forbudet mot reklame i barneprogram og programmer som er særlig rettet mot barn, utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.» Dette tilsier at «reklameinnslag» ikke kun skal omfatte reklame sendt i blokk før-, mellom- eller etter programmer. Noe som er i tråd med Medietilsynets tolkning.

Ettersom det verken i loven, forskrift eller i tilknyttede forarbeider fremgår om begrepet «reklameinnslag» skal ha en snevrere betydning enn begrepet «reklame», som for eksempel brukes i forskriften § 3-4 andre ledd om reklame for våpen, skaper det en viss usikkerhet i hvordan begrepet skal forstås i tilknytning til kringkastingsregelverket.

På den bakgrunn ber Forbrukertilsynet departementet vurdere om «reklameinnslag» bør defineres i kringkastingsloven § 1-1 første ledd. Alternativt ber vi departementet omtale «reklameinnslag» i forarbeidene til kringkastingsregelverket, med føringer i hva som menes med begrepet, samt kvalifiserte krav til hva som anses som «reklameinnslag».

2.2 Videodelingsplattformtjenester

2.2.1 Tilsyn med tilbyderne av videodelingsplattformtjenester

Forbrukertilsynet støtter departementets forslag om at Medietilsynet bør ha hovedansvaret for å ha tilsyn, dialog, veilede, gi informasjon, med mer, til tilbyderne av videodelingsplattformene når det kommer til forslagene til de nye kapitlene 5a, i både kringkastingsloven og -forskriften.

Videre er vi enige med departementet i at Forbrukertilsynet bør ha ansvaret for å føre tilsyn med forbudet mot reklame rettet mot mindreårige for tilbydere av videodelingsplattformtjenester.

2.2.2 Utenrettslig klageordning for løsning av tvister

Etter endringsdirektivet artikkel 28b nr. 7 skal medlemslandene sørge for at det finnes utenrettslige klageordninger for løsning av tvister mellom brukere og tilbydere av videodelingsplattformtjenester. Både når det gjelder bestemmelsene om beskyttelse av mindreårige og allmennheten, og anvendelsen av hensiktsmessige tiltak.

Som det fremgår av høringsnotatet har departementet vurdert flere alternativer for hvem som skal være tvisteløsningsorgan, herunder Forbrukertilsynet.

I departementets vurdering er det vist til at den mest hensiktsmessige løsningen vil være å gi Medietilsynet oppgaven å utvikle en utenrettslig klageordning for løsning av tvister, i samråd med tilbydere av videodelingsplattformer og eventuelle interessenter for brukere av plattformene.

Forbrukertilsynet støtter ovennevnte forslag.

2.3 Hjemmel for å kreve opplysninger

Som departementet har vist til følger det av endringsdirektivet artikkel 30 tredje ledd et krav om at medlemslandene skal sikre at tilsynsorganets kompetanse og myndighet er klart definert i lov. Videre følger det av artikkel 30 fjerde ledd at medlemslandene skal sørge for at nasjonale reguleringsmyndigheter har håndhevingsmyndighet til å kunne utføre sine oppgaver på en effektiv måte.

I den gjeldende kringkastingsloven § 2-11 første ledd er kun Medietilsynet gitt hjemmel for å kunne kreve opplysninger for utføring av oppgavene etter loven.

Etter markedsføringsloven § 34 kan Forbrukertilsynet blant annet kreve opplysninger av enhver for å utføre oppgavene etter loven. Forbrukertilsynet er derimot ikke gitt en tilsvarende hjemmel etter kringkastingslovens bestemmelser.

For at Forbrukertilsynet skal kunne føre et effektivt tilsyn har vi et behov for å kunne innhente opplysninger hos kringkasterne, tjenestetilbyderne og tilbyderne av videodelingsplattformtjenestene.

Vi foreslår derfor at kringkastingsloven § 2-11 første ledd første setning endres fra «Medietilsynet» til «tilsynsmyndighetene», slik at Forbrukertilsynet også er omfattet.

2.4 Sanksjoner

Forbrukertilsynet støtter at «Medietilsynet» erstattes med «tilsynsmyndigheten» i kringkastingsloven §§ 10-2 til 10-4 og kringkastingsforskriften § 10-1 til 10-3 med tilknytning til ileggelse av sanksjoner i kringkastingsloven og -forskriften.

3 FORBRUKERTILSYNETS MERKNADER GENERELT TIL REGELVERKET

Forbrukertilsynet viser til høringssvar inngitt 16.08.2016, hvor vi (tidligere Forbrukerombudet) ba departementet vurdere kringkastingsregelverket i sin helhet ettersom gjeldende regelverk er sterkt orientert mot tradisjonelle distribusjonsmetoder for innhold. Vi opprettholder standpunktet inngitt i 2016. Flere av bestemmelsene i regelverket er utdatert og ikke tilpasset den moderne «kringkastingen» på nett. Vi ser at fjernsyn, audiovisuelle medietjenester, videodelingsplattformtjenester og sosiale medier mer og mer knyttes sammen og integreres til en og samme tjeneste.

Vedlegg 1: «Kulturdepartementets høring av EU-kommisjonens forslag til endringer direktivet om audiovisuelle medietjenester» datert 16.08.2016

Med hilsen

Trond Rønningen
direktør

Bente Øverli
avdelingsdirektør

Dokumentet er godkjent elektronisk og har derfor ingen håndskrevet signatur