



FORBRUKEROMBUDET

Utgående - Elektronisk post

Til: Mediemangfoldsutvalget, mediemangfoldsutvalget@kud.dep.no ,

Fra: Gry Nergård/is

Dato: 24.05.2016

Saksnummer: 16/1147-1

Innspill til mediemangfoldsutvalget: Nye finansieringsformer og hensynet til forbrukerne i fremtidens medieøkonomi

Mediemangfoldsutvalget har fått i oppdrag å utrede hvilke mål staten skal ha for mediemangfoldet og hvordan statens økonomiske virkemidler, både kringkastingsavgiften og produksjonstilskuddet best kan benyttes for å stimulere til et fortsatt mediemangfold i Norge. I den forbindelse ønsker Forbrukerombudet å peke på noen viktige forutsetninger og utfordringer som er nært knyttet til dette oppdraget og som vi mener bør tas med i det videre arbeidet.

Nye annonseformer

Medie-Norge opplever i dag store endringer og utfordringer på grunn av dalende annonseinntekter og synkende abonnementstall. I en hardt prøvet bransje arbeider aktørene med å finne frem til nye finansieringsformer, slik at vi også i fremtiden kan ha en levedyktig og mangfoldig presse. Et av virkemidlene mediene har tatt i bruk for å friste annonsørene har vært innholdsmarkedsføring eller såkalt «native advertisement». Det har også vært gjennomført ulike forsøk med sponing av journalistisk innhold i skriftlige medier. Når Mediemangfoldsutvalget nå skal utrede mål og virkemidler for å sikre framtidens mediemangfold, er det viktig at også disse vesentlige endringene og hvilke rammer som settes av lovgivningen om markedsføring tas med i betraktningen.

Forbrukerombudet ønsker, på lik linje med mediene selv, en presse som har ressurser nok til å ivareta sitt viktige samfunnsoppdrag. Men for at de skal lykkes med dette er pressen avhengig av å ha høy tillitt i befolkningen. Denne tillitten er blant annet basert på at forbrukerne kan stole på at pressen ikke lar seg påvirke av kommersielle krefter i sin dekning av nyhets- og aktualitetsstoff. Når flere medier nå har åpnet for innholdsmarkedsføring, og har testet ulike former for sponing av skriftlig journalistikk, har det som før har vært et tydelig skille mellom journalistikk og markedsføring blitt satt under betydelig press.



FORBRUKEROMBUDET

Utydelig skille mellom journalistikk og reklame

Den siste tiden har PFU behandlet og felt flere redaksjoner for å ha skilt for dårlig mellom redaksjonelt innhold og reklame. I disse sakene har det rett og slett ikke vært åpenbart for den gjennomsnittlige leseren hva som har vært reklame og hva som har vært journalistikk. Forbrukerombudet har tradisjonelt overlatt tilsynet med pressen til pressens egen ordning for selvjustis, PFU. Men av hensyn til forbrukerne har vi sett oss nødt til å melde oss på i denne viktige debatten og føre tilsyn etter regelverket vi forvalter. Vårt oppdrag er å på vegne av forbrukerne føre tilsyn med at næringsdrivende overholder reglene i markedsføringsloven.

Hva sier loven?

Markedsføringsloven er teknologi- og medienøytral, og gjelder alle som driver med markedsføring. Den forteller oss at skjult reklame er forbudt, og at markedsføring tydelig skal fremstå som markedsføring uavhengig av om mediehuset selv ser på det som sponning, produktplassering eller rett og slett reklame. Reglene om skjult reklame er grunnleggende i markedsføringsretten, fordi de skal sikre at forbrukerne kan vurdere kommersiell kommunikasjon annerledes – og mer kritisk – enn uavhengig journalistikk.

For kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester gjelder kringkastingsregelverket, som Medietilsynet forvalter. Disse reglene legger føringer for hvordan sponning, produktplassering og reklame skal presenteres på TV-, radio- og strømmetjenester. Mens hensynet til forbrukerne som økonomiske aktører er førende i markedsføringsloven, setter kringkastingsloven rammene for hvordan audiovisuelle medier kan finansieres av reklame. Kringkastingsloven skal også ivareta bredere samfunnshensyn, som medienes redaksjonelle integritet.

Vi er opptatt av at pressen er klar over hvilke regler de faktisk må forholde seg til, når de nå åpner for nye former for annonsering. Dette regelverket setter rammene for annonsefinansiering av mediemangfoldet i fremtiden. Derfor har vi for det første tatt aktiv del i debattene om nye finansieringsformer, og fulgt opp med tilsyn og dialog med de ulike mediehusene. Vi forsøker, sammen med pressen selv, å trekke opp linjene for hva som er greit, slik at innholdsmarkedsføring og andre nye annonseformer ikke bidrar til å villedde forbrukerne i fremtiden. Derfor tar vi også kontakt med Mediemangfoldsutvalget for å gjøre oppmerksom på de viktige forutsetningene som ligger til grunn i regelverket for det oppdraget Mediemangfoldsutvalget har.

Trenger vi et nytt regelverk?

Samtidig mener vi at det nå er på sin plass å diskutere hvordan vi ønsker at regelverket for kommersiell innflytelse og kommunikasjon i pressen skal være i fremtiden. På nasjonalt nivå



FORBRUKEROMBUDET

er handlingsrommet begrenset. Både markedsføringsloven og kringkastingsregelverket er basert på felleseuropeisk lovgivning.

Men er dette regelverket nødvendigvis passende for dagens medier? Vi tror ikke det. Vi mener det er på tide at Europa vurderer regelverket på nytt, i lys av de siste års utvikling. Et nytt, helhetlig, medie- og teknologinøytralt regelverk kan sørge for at vi også i fremtiden opprettholder et klart skille mellom reklame og annet innhold, og samtidig sikre kårene til en fri og uavhengig presse.

Dette kan eventuelt Mediemangfoldsutvalget ta initiativ til.

Oppsummering

Vi vil med dette innspillet minne Mediemangfoldsutvalget på at Forbrukerombudet fører tilsyn med et regelverk som setter viktige rammer for det videre arbeidet for å sikre mediemangfold i fremtiden. Vi håper dere vil bidra til å løfte frem behovet for å diskutere om det rettslige rammeverket vi har i Norge og Europa for mediemangfoldet bør endres for å være fremtidsrettet. Vi bidrar gjerne med å belyse disse viktige aspektene i diskusjonen om fremtidens mediemangfold, f. eks. i møte eller ytterligere innspill.

Med vennlig hilsen

Gry Nergård
forbrukerombud