

*Oslo, 16.12.2022*

**Høringsinnspill om gjennomføring av endringsdirektivet til AMT-direktivet mv.**

Norske Kvinners Sanitetsforening (N.K.S.) støtter Kultur- og likestillingsdepartementets forslag til lovendringer. AMT-direktivet er en minimumsregulering. Vi ber om at departementet vurderer om Norge kun skal oppfylle minstekravene eller ha strengere krav på enkeltområder.

Vi noterer at mange av forslagene er knyttet opp mot kringkasting. I dag skjer markedsføring i stort og økende omfang gjennom andre medieplattformer enn tradisjonell kringkasting og dette gjelder særlig for påvirkning og markedsføring (påvirkningsadferd) rettet mot barn og unge. Det er derfor behov for regulering også av andre plattformer, både av vernehensyn og av hensyn til konkurransen i markedet. Samfunnet er ikke tjent med at den problematiske påvirkningsadferden flyttes over på mindre regulerte medieplattformer.

Generelt ser vi at en del av forslagene til lovendringer har komplisert struktur. Mange innholdsprodusenter vil ikke lett kunne finne frem i denne typen lovtekst. Vi ønsker derfor tiltak som gjør regelverket kjent i et enkelt forståelig format.

Til forslaget enkelte deler har vi følgende bemerkninger:

Vi støtter forslagene i kapittel 8 for vern av mindreårige.

Vi støtter også utvidelse av begrepsdefinisjonene for sponing og produktplassering. Produktplassering er en stor og økende markedsføringskanal, som tar stadig nye former og kan være vanskelig for mottakeren å avdekke som markedsføring.

Til høringsnotatet kapittel 10.2.3 om produktplassering bemerker vi til at en begrepsdefinisjon basert på vederlagets pengeverdi er uheldig og skjærer markedsføring av betydelig omfang mot regulering. Særlig gjelder dette for markedsføring rettet mot mindreårige, men også for voksne målgrupper. Videre er det uheldig at reguleringen knyttes til kringkastingsloven, som i stadig mindre grad treffer utviklingen i mediebildet og kommunikasjonskanalene som mindreårige bruker. Eksponering av en vare, tjeneste eller et varemerke i rett sammenheng eller på rett person, kan ha stor markedsverdi. Dette gjelder også uten at produktet fremsnakkes eller det eksplisitt oppfordres til kjøp. Dette vet markedsførerne og de bruker det aktivt.

N.K.S. ønsker en strengere regulering enn AMT-direktivet legger opp til og anbefaler at Norge forbyr produktplassering, slik Danmark har gjort. Forbudet må gjelde uavhengig av

medieplattform. Uansett må omtale eller annen eksponering mot vederlag i penger eller annet alltid føre til at innslaget merkes tydelig.

For eksempel markedsføring ved hjelp av influensere innen skjønnhet og mote rettet mot unge vil i betydelig grad gå klar av reguleringen, dels som følge av plattformen som brukes i formidlingen og dels som følge av verdien av vederlaget for markedsføringen.

Vi mener Medietilsynets praktiserte nedre beløpsgrense på 10.000 kr. for hva som regnes som produktplassering av «betydelig verdi» er for høy. Svært mye programvare, utstyr, leker, klær, kosmetikk, næringsmidler og annet koster langt mindre enn 10.000 kr., det samme gjelder andre former for vederlag markedsfører kan motta. For 10.000 kr. kan for eksempel en influencer reise på produktlansering i utlandet og dele positiv omtale med følgerne sine. For en yngre influencer kan verdien av turen være stor. For en influencer under oppstart, kan vederlaget være en god start. Verdien for produkteier kan dessuten være vel så stor som en langt dyrere kampanje på en fjernsynskanal. Markedsføring gjennom influensere og podkaster skjer på mange plattformer og med og uten vederlag i penger. Mye har preg av nettverksmarkedsføring på digitale flater. Dette markedet trenger bedre regulering, særlig fordi omfanget av problematisk sammenblanding av nyhetssaker og reklame er stort og markedet i stor grad er yngre personer som både som avsender og mottaker av budskap ikke fullt ut klarer å skille ut reklamekomponenten i saken.

Vi ber om at departementet vurderer om produsent eller den som yter vederlag for produktplassering i større grad skal ansvarliggjøres for påvirkningsadferden, sammen med den som faktisk besørger markedsføringen og formidlingskanalen. Vi mener at dette ikke er tilstrekkelig dekket av markedsføringslovens krav til handelspraksis. Det kan også spørres om foreldres ansvar for mindreåriges påvirkningsadferd bør gjøres mer tydelig.

I oppfølging av kommentaren til kapittel 10.2.3 og til høringsnotatets kapittel 13 bemerker vi at en stadig mindre andel av innholdstjenester sendes gjennom ordinære fjernsynskanaler og andre medier der tilbyder har redaktøransvar. Dette gjør det enkelt å omgå forbud og sanksjoner knyttet til formidling gjennom disse ved å vri påvirkningen til andre kanaler. Enkelte av, men ikke alle, disse kanalene vil være «elektroniske kommunikasjonsmetoder som tillater individuell kommunikasjon».

Vi støtter forslaget om å trekke videodelingsplattformtjenester, der tilbyder ikke har redaktøransvar, inn under loven. Vi ønsker i tillegg at det klargjøres ved egen lovbestemmelse at innholdsprodusenter som bruker slike plattformer selv kan ha redaksjonelt ansvar. Dette bidrar til at verneregler kan gjøres effektive for flere medier, der brukerne faktisk er. Lovforslaget regulerer imidlertid ikke reklame, sponning og

produktplassering i selve innholdstjenesten. Dette er en svakhet, fordi mye innhold på plattformer som, for eksempel Youtube, har store innslag av påvirkningsadferd.

Til definisjonen av «programme», oversatt til «bildeprogram», bemerker vi at det finnes mye innhold på for eksempel videodelingsplattformer som Youtube, der lydfilen er det vesentlige innholdet og det kanskje er lastet opp et tilfeldig bilde. Det kan være uklart om dette er et «bildeprogram». Vi ønsker derfor en definisjon knyttet til innhold, heller enn bilde. Tekst- og lydbaserte tjenester uten bilde og utenfor kringkastingstjenester, slik som podcaster, ol, er ikke særskilt nevnt, men kan muligens omfattes av begrepet «brukergenerert innhold» og noen delingsplattformer kan omfattes av ehandelsloven. Som tidligere nevnt mener vi forslaget ikke går langt nok i å trekke ulike distribusjonskanaler og medieformater inn under lovregulering og at dette særlig gjelder for kanaler som brukes av barn og unge.

Til høringsnotatets kapittel 17 bemerker vi at det bra at Norge oppfyller minimumskravene i AMT-direktivet, men at det fremdeles er behov for ytterligere tiltak for utvikling av kritisk medieforståelse. Dette gjelder både for nyheter og annet. Det har vært massiv økning i påvirkning gjennom produktplasseringer og andre former for skjult reklame, i falske nyheter og i sosial påvirkning. I tilknytning til dette er det behov for fortsatt innsats for å øke kritisk medieforståelse i alle aldersgrupper. Selv om forskningen ikke entydig støtter at medier påvirker menneskers kommersielle adferd eller selvbilde, er det viktig å sikre at alle forstår hvordan de kan bli påvirket. Særlig gjelder dette for barn og unges bruk av sosiale medier.

Vi bemerker til høringsnotatet kapittel 18.1 at Sanitetskvinnene er positive til forslag som også bygger opp under utviklingen av likeverdet mellom kjønn i ulike idrettsgrener. Vi støtter departementets forslag i kapittel 18.2, som gjelder utvidet tilgang til taushetsbelagt informasjon som er nødvendig for gjennomføring av Medietilsynets tilsynsoppgaver.

Til høringsnotatet kapittel 19 om sanksjoner ber vi om at det vurderes om det kan finnes andre sanksjoner som treffer overtredelser mer effektivt enn i dag, for eksempel der det er truffet vedtak om forbud mot videresending.

*Med vennlig hilsen,  
Norske Kvinners Sanitetsforening  
Generalsekretær Malin Stensønes*