

Et fortsatt forbud mot produktplassering vil skade norsk tv-produksjon, skriver **Lars Erling Olsen**.

Skjult reklame – ja takk!

DEBATT REKLAME

Lovligheten til såkalt produktplassering, eller skjult reklame, i norske tv-produksjoner, skal i disse dager avgjøres. Motstanderne vil skjerme publikum, men et fortsatt forbud er kun egnet til å skade norske produksjonsmiljøer.

Reguleringer derimot, kan i tillegg til å skjerme visse grupper også bidra til at film- og tv-produksjoner får tilgang til en finansieringskilde som kan gi både flere og bedre produksjoner i Norge.

Økt interesse

Interessen for produktplasseringer er sterkt økende blant markedsførere.

På film har vi det siste året sett La Mote nylonstrømper i barnefilmen «Knerten», og Kondomoret er tydelig eksponert i «Tomme Tønner».

Heller ikke i tv er det fravær av produktplasseringer. Eksempler kan være at dramasjef i NRK Hans Rossinè holder offentlige foredrag om hvordan «Himmelblå» på NRK har ført til 15.000 nye turister på Ylvingen, og bruken av Bergansjakker og Bavac-luer i «71 grader nord» på TVNorge.

Produktplasseringer i tv er ikke helt problemfritt. Kringkastingloven forbyr bruken av skjult reklame. Dette gjør at mange produsenter sjonglerer med begreper som produktsporing, eller snakker om gratis lån av rekvisitter for å unngå juridisk baksmell. Men hvis vi ser bort ifra just er dette i praksis produktplasseringer, og kan påvirke kundene som skjult reklame.

Hodepine fra EU

Hovedårsaken til stigende interesse for produktplasseringer er innføringen av EUs AMT-direktiv (audiovisuelle medietjenester) i Norge. 19. desember ifjor ble det tillatt med produktplasseringer i EU. Hvordan dette direktiv skal innarbeides i norsk rett er en hodepine for regjeringen.



PÅ Plass med logo. Strøpemerket La Mote betalte for produktplassering i «Knerten».

Foto: Ari Wilfry / Paradox Film.



VIL ÅPNE OPP.
Førsteamanuensis
Lars Erling Olsen.

På den ene siden ønsker man et fortsatt vern av forbrukerne mot uønsket reklame. På den annen side har en samlet norsk tv- og filmbransje vært tydelig på at rammevilkårene for film- og tv-produksjon i Norge må være sammenlignbare med resten av Europa.

Høringsfristen for innføring av AMT-direktivet gikk ut 9. oktober ifjor. I høringsnotatet ber departementet om «høringsinstansenes syn på hvorvidt produktplassering bør tillates i visse programkategorier eller om det i kringkastingloven bør fastsettes et uttrykkelig forbud mot produktplassering.» Saken er nå til behandling i Kulturdepartementet, og hva statsråden faller ned på er usikkert.

Nordmenn er lite positive

Høringsrunden har bidratt til økt bevissthet rundt produktplasseringer hos bransjeaktører. Men det er verdt å merke seg at ingen av aktørene i noen større grad har studert hva befolk-

ningen mener om produktplasseringer.

I en landsrepresentativ webundersøkelse – gjennomført av YouGov på oppdrag for Markedshøyskolen i desember 2009 – finner vi at to av tre nordmenn mener å vite hva produktplasseringer er. Derimot er svært få positive til produktplasseringer. Kun 20 prosent av utvalget er «helt enig» eller «nesten helt enig» i påstanden «Jeg synes produktplasseringer er positivt». 21 prosent er helt uenig. Tilsvarende ønsker bare 12 prosent at produktplasseringer skal øke i omfang i tv og film.

Bildet blir derimot litt mer positivt om vi eksplisitt påpeker at produktplasseringer bidrar til å finansiere nye filmer og tv-programmer. Isåfall vokser gruppen som er positive til produktplasseringer til 35 prosent. Mye tyder altså på at publikum vil bli mer positive til produktplasseringer, hvis dette fører til flere og bedre tv-produksjoner.

Opphev forbudet

Departementet bør ikke lete etter svaret på hvorvidt utfordringen med produktplasseringer best møtes med fortsatt generelt, norsk forbud eller ei, men heller utvikle klare reguleringer av hvordan produktplas-

seringer kan benyttes i tv.

Noen forslag til slike reguleringer kan være å forby produktplasseringer i produksjoner rettet mot barn og unge og i nyhets- og dokumentarprogrammer. I tillegg bør publikum rutinemessig varsles om at programmet kan inneholde reklame, for eksempel i form av en varselplakat i begynnelsen av programmet.

Produktplasseringer øker i omfang også i Norge. Spørsmålet er om denne utviklingen vil være åpen og bruken regulert av lovgivning, eller om bransjen vil fortsette med å gi faktiske plasseringer andre navn som til enhver tid er innenfor en gjeldende lovtolkning.

Etter mitt syn vil det være naivt å tro at et særnorsk forbud vil stoppe denne utviklingen. Et fortsatt norsk forbud vil bare oppnå én ting: Å ramme norsk tv-produksjon. Det enkleste for begge parter må være at regjeringen snarest mulig gir bransjen like vilkår som resten av Europa og tillater produktplasseringer på tv. Utsatte grupper bør fortsatt beskyttes, men dette gjøres best gjennom klare reguleringer. Dagens praksis er skadelig for alle parter.

Lars Erling Olsen er førsteamanuensis ved Markedshøyskolen.

Navn:
Erik Sandersen
Alder: 44
Stilling:
Partner, Incitia



PÅ NATTBORDET

– Jeg er på vinterferie nå, så jeg har den liggende her ... Det er en bok om språk, «The Unfolding of Language – The Evolution of Mankind's Greatest Invention» av Guy Deutscher, en britisk språkprofessor. Den tar for seg hvordan språket har utviklet seg, og ligner egentlig på utviklingslæren.

– Man har jo aldri oppdaget noen kultur som har vært i en mellomfase mellom ikke-språk og språk, så det er jo uhyrlig fascinerende å forestille seg hvordan det hele startet.

– Forfatteren tar utgangspunkt i den han kaller et «Me Tarzan»-språk, som utvikles etter hvert med preposisjoner og adjektiver.

– Dette er bare vagt relevant, men Nattbordet leste igår om det vidunderlige språket abkhasisk. Det har angivelig «67 konsonanter og en vokal», men det kan jo være en overdrivelse.

– Hah. Men i semittiske språk har man typisk en stamme på tre konsonanter, og så endrer man vokalen rundt for å få beslektede betydninger.

– Er denne type bok typisk for deg?

– Jeg leser mest dokumentarlitteratur og populærvitenskapelige bøker, ja. Og historie. At det ble språk denne gangen var mer en tilfældighet, jeg kom over den i en bokhandel og syntes den så interessant ut.

– Bill Bryson bør da være din mann.

– Jeg begynte på «En kort historie om nesten alt», men jeg synes ikke den var så imponerende, for å være helt ærlig. Så jeg la den fra meg for jeg ble ferdig med den.

– Nu vel. Legger man ikke bøker fra seg, får man heller ikke lest noen andre.

– Det blir en prioritering. Når det gjelder skjønnlitteratur, så må det vel være Ibsen jeg leste sist.

– Noen særlig som kan trekkes frem?

– «Kongsemnerne», beskrivelsen av Håkon og Skule, som var helt forskjellige mennesker, men hadde samme ambisjon. Men så var målet nok bare riktig for den ene av dem.

■ E-post: etterbors@dn.no Kontaktpersoner: Trygve Aas Olsen trygve.aas.olsen@dn.no og Espen Hauglid espen.hauglid@dn.no

■ DN betinger seg retten til å lagre og utgi alt stoff i elektronisk form, også gjennom samarbeidspartnere, og til å forkorte innlegg.

■ Bidrag som ikke er bestilt, honoreres ikke. Hovedinnlegg/kronikk: Maks 4000 tegn (cirka 700 ord). Underinnlegg/replikke: Maks 1000 tegn (cirka 200 ord).

DagensNæringsliv Sentralbord 22 00 10 00

Kundeservice 815 11 815

Annonse 22 00 10 75

Dagens Næringsliv

Christian Krohgs gate 16,
Postboks 1182 Sentrum,
0107 Oslo

REDAKSJONEN etter kl. 16.30

Desken: 22 00 13 30

EtterBørs: 22 00 13 55

Feature: 22 00 13 51

Finans: 22 00 13 64

Foto: 22 00 13 07

Livsstil: 22 00 13 73

Nyhetsjef: 24 10 14 30

Næringsliv/IT: 22 00 13 64

Politikk/økonomi: 22 00 13 93

Utenriks: 22 00 13 65

REDAKSJONER UTENFOR OSLO

Kristiansand: 38 07 13 00

Stavanger: 51 85 81 11/13

Trondheim: 73 80 89 20

Tromsø: 77 66 56 65

REDAKSJONER UTENLANDS

Brussel: +32 47 3510 842

Bangkok: +66 7622 5970

TELEFAKS OSLO

Abonnement: 22 00 10 60

Administrasjonen: 22 00 10 10

Annonse: 22 00 10 70

Løssalg: 22 00 10 30

Redaksjonen: 22 00 11 10

TELEFAKS UTENLANDS

Bangkok: +66 762 34580

TELEFAKS UTENFOR OSLO

Bergen: 55 31 65 92

Kristiansand: 38 07 10 30

Stavanger: 51 85 81 10

Trondheim: 73 80 89 02

Tromsø: 77 66 56 78

E-POST

annonse@dn.no

kundeservice@dn.no

redaksjonen@dn.no

www.dnavis.no