



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO

Vår ref.: 10/1500-3/ICA

Dykkar ref.:

Dato: 16.02.2011

Høyringsfråsegn – produktplassering, korte reportasjar mv.

Medietilsynet viser til Kulturdepartementet si høyring av 17. november 2010 med framlegg til endringar i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingslova) og lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk (åndsverklova).

Høyringa omhandlar i hovudsak korleis ein skal gjennomføre Europaparlamentets og Rådets direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietenester (heretter AMT-direktivet) art. 11 om produktplassering og art. 15 om korte utdrag (reportasjar) i norsk rett. I tillegg legg departementet fram forslag til endringar i føresegna om formidlingsplikt, forslag til heimel til å krevje politiattest for medarbeidarar som regelmessig har kontakt med mindreårige, samt forslag til heimel til innhenting av fødselsdato for kontroll av abonnentregister i samband med NRK si lisensinnkrevjing. Høyringsfrist er sett til 17. februar.

Medietilsynet har følgjande merknader til høyringa:

1. PRODUKTPLASSERING

1.1. Innleiing – Medietilsynet sitt prinsipielle utgangspunkt

I høyringsnotatet pkt. 2 gjennomgår departementet forslag til ny regulering av produktplassering. Forslaget inneber at det blir tillate med produktplassering innanfor einskilde programkategoriar i audiovisuelle medietenester på nærare fastsette vilkår.

Medietilsynet har tidlegare gitt uttrykk for at det fell utanfor vårt mandat som tilsyns- og handhevingsorgan å ta stilling til om det bør opnast opp for produktplassering i norsk rett eller ikkje, jf. nærare Medietilsynet si høyringsfråsegn av 9. oktober 2010 til departementet si høyring med forslag om gjennomføring av AMT-direktivet av 9. juli 2009. Dette standpunktet står fast. Medietilsynet har såleis ingen merknader til departementet sin konklusjon om å gi ein avgrensa rett til produktplassering i audiovisuelle medietenester gjennom å gjere unntak frå eit alminneleg forbod.

Tilsynet har konsentrert seg om det vi oppfattar som uklårt eller uheldig ved sjølve utforminga av det forslaget til ny regulering som er lagt fram i ny § 3-3a i kringkastingslova, og vil gjere nærare greie for dette i det følgjande. Medietilsynet legg også fram forslag til alternativ utforming av lovtekst der vi meiner det er grunnlag for det. Det samla forslaget til

ny lovregulering av produktplassering går fram av pkt. 1.7. Merknadene følgjer elles departementets forslag til ny § 3-3a ledd for ledd.

1.2. Hovudregelen om forbod mot produktplassering – forslaget § 3-3a første ledd

Departementet går inn for å fastsetje hovudregelen om forbod mot produktplassering i ny § 3-3a første ledd. Av føresegna går det fram at produktplassering ikkje skal ”forekomme i programmer som tilbyderen av audiovisuelle medietjenester eller tilknyttede selskaper helt eller delvis har produsert eller bestilt med de unntak som følger av tredje ledd”.

Det er uklårt for Medietilsynet kvifor departementet legg til grunn at program som tilbydaren ikkje sjølv heilt eller delvis har produsert eller bestilt (i det følgjande berre omtala som ”eksterne produksjonar”), ikkje skal vere omfatta av det generelle forbodet.¹ Medietilsynet går her ut ifrå at departementet har sett det som føremålstenleg å vidareføre den gjeldande fortolkingspraksisen av regelverket kring skjult reklame, jf. Ot. prp. nr. 76 (2004-2005) s. 22 med tilslutning frå Stortinget i Innst. O nr. 116 (2004-2005), som det er vist til i ein fotnote i høyringsnotatet s. 10.

Departementet sitt framlegg til ny hovudregel synes ikkje å vere ei korrekt gjennomføring av AMT-direktivet art. 11.² Konsekvensen av å gjere unntak frå hovudregelen for eksterne produksjonar vil vere at den materielle reguleringa av produktplassering, som departementet foreslår i nytt fjerde ledd, ikkje vil gjelde. Produktplassering i slike produksjonar vil såleis vere fullt ut lovleg, også i programkategoriar som ikkje er omfatta av det føreslåtte tredje ledd. Forslaget til § 3-3a første ledd samsvarer såleis dårleg med departementet si eiga vurdering på s. 10 i høyringsnotatet om at innkjøpte program må følgje grunnkrava i direktivet art. 11 nr. 3 tredje avsnitt (a) til (d), og at departementet foreslår at unntaksføresegnene skal utformast i samsvar med direktivet.

Føresegna i art. 11 nr. 2 fastset eit totalforbod mot produktplassering, men gir medlemsstatane høve til å gjere unntak som er nærare spesifisert i art. 11 nr. 3 og 4. Det er ikkje her gitt noko høve til å gjere unntak frå hovudregelen for eksterne produksjonar. For program som medlemsstatane tillet produktplassering i, gjeld det etter art. 11 nr. 3 (d) eit identifikasjonskrav som inneber at sjåarane skal opplysast om produktplasseringa. Det er dette som gjer at produktplassering ikkje skal reknast som skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon, som direktivet inneheld eit forbod mot i art. 9 nr. 1(a). Som departementet sjølv viser til, opnar art. 11 nr. 3 siste avsnitt likevel opp for at medlemsstatane kan vedta å fråvike identifikasjonskravet for program som ikkje er produsert eller bestilt av medietenestetilbydaren sjølv eller ei verksemd som er knytt til denne.

Dette inneber ei langt snevrare unntaksmoglegheit for eksterne produksjonar enn å leggje opp til at dei ikkje skal vere omfatta av forbodsheimelen i det heile. Konsekvensen av korrekt gjennomføring av direktivet på dette punkt vil innebere ei innskjerping i høve til dagens praksis der Medietilsynet altså normalt ikkje vil slå ned på skjult reklame i eksterne produksjonar i kringkasting med heimel i kringkastingslova § 3-3 på bakgrunn av føringar i dei ovafor nemnde førearbeida. Dette synes også å ha vore den alminnelege praksisen elles i Europa.

¹ Medietilsynet vil elles peike på at det er ein skilnad på formuleringa som er nytta i departementet si vurdering på s. 10 i høyringsnotatet der det heiter at forbodet berre skal gjelde ”programmer som tilbyderen selv har produsert eller ved eksterne produksjoner som helt eller delvis er finansiert av norske tjenestetilbydere”, og det unntaket som er gjort i lovframlegget. Om produksjonen er finansiert av norske tilbydarar eller ikkje, vil ikkje vere relevant i denne samanhengen, og neppe heller i samsvar med EØS-retten.

² Sjå også Det Audiovisuelle Observatoriets publikasjon Iris Plus 2010-3 *Product Placement*, hovudartikkel s.18.

Framlegget til ny hovudregel i § 3-3a første ledd vil på dette punkt gi ei meir liberal regulering av produktplassering enn det AMT-direktivet opnar opp for, noko som er i strid med prinsippet om minimumsregulering som går fram av art. 4 nr. 1. På denne bakgrunn bør reservasjonen for eksterne produksjonar som er gjort i første ledd strykast. Medietilsynet stør elles departementet si vurdering av at det vil vere fornuftig å nytte det høve direktivet gir til å gjere unntak for eksterne produksjonar i tilknytning til identifikasjonsreglane i det føreslåtte fjerde ledd bokstav (d), jf. nærare nedafor pkt. 1.5.3. Likeeins meiner Medietilsynet det er grunn til å gi NRK eit særskilt unntak frå forbodet mot produktplassering når det gjeld eksterne produksjonar, jf. nærare pkt. 1.4.3.

Medietilsynet går på denne bakgrunn inn for at hovudregelen i første ledd får følgjande ordlyd:

”Produktplassering skal ikke forekomme i programmer i audiovisuelle medietjenester med de unntak som følger av tredje ledd.”

1.3. Definisjonen av produktplassering og avgrensing til såkalla ”realsponsing” – forslaget § 3-3a andre ledd

Departementet går inn for å gi ein ny definisjon av produktplassering i § 3-3a andre ledd som i hovudsak samsvarar med den som er gitt i direktivet art. 1 (m). Av føresegna går det fram at *”Med produktplassering menes enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag.”* Departementet grunnir forslaget om å plassere definisjonen i sjølve forbodsføresegna, og ikkje i lova si definisjonsføresegn i § 1-1, med at omgrepet ikkje blir nytta andre stader i lova, og at ein ønskjer å avgrense omfanget av § 1-1. Medietilsynet stør dette synspunktet om plassering av definisjon av same lovtekniske årsaker.

Når det gjeld utforminga av sjølve definisjonen, meiner Medietilsynet i *utgangspunktet* at han er dekkjande, og at det er fornuftig å leggje seg så tett opp til direktivets definisjon som mogleg av omsyn til mest mogleg einsarta fortolkingspraksis i Europa. Medietilsynet viser i tillegg her til fortalen pkt. 91 som legg til grunn at eit avgjerande kriterium for å rekne noko som produktplassering, er at produktreferansen er bygd inn i sjølve handlinga i programmet. Dette i motsetning til sponsorreferansar, som det kan bli vist i løpet av programmet, men som ikkje er ein del av sjølve handlinga. Dette kan vere ei vankeleg grense å trekkje, og bør etter Medietilsynet si oppfatning overlatast til forvaltningspraksis. Retningslinja for tolkinga bør gå fram av merknadene til den nye føresegna.

Medietilsynet har likevel synspunkt på korleis definisjonen bør utformast med omsyn til å klarleggje forholdet til såkalla realsponsing. Etter Medietilsynet si oppfatning har ikkje departementet på ein tilfredsstillande måte løyst spørsmålet om etter kva for reglar ein skal handsame denne forma for produktplassering, som altså ikkje er ytt mot vederlag. Av omsyn til legalitetsprinsippet må dette klart gå fram av lova og ikkje berre løysast i forskrift, slik som departementet synes å leggje opp til ved den føreslåtte forskriftsheimelen i § 3-3a femte ledd. Medietilsynet legg her til grunn følgjande forståing av direktivet:

AMT-direktivet art. 11 nr. 3 første avsnitt bokstav (b) opnar opp for at medlemslanda kan tillate det vi i norsk samanheng vanlegvis har omtala som realsponsing, og som i europeisk samanheng blir omtala som ”prop placement”. Med det forstår ein varer eller produkt som blir

ytt gratis, eller som på ein annan måte inneber ei økonomisk vinning for produsenten, til bruk i ein programproduksjon og som naturleg inngår i handlinga. Det kan eksempelvis vere ei kjøkenkulisse i eit matlagingsprogram eller friluftsklede og –utstyr til deltakarane i eit realityprogram. Etter fortalen i AMT-direktivet pkt. 91 skal slik form for produktplassering likevel berre reknast som produktplassering dersom varen eller tenesta som blir ytt har ein betydeleg verdi ("significant value"). Dersom medlemslandet først vel å tillate slik produktplassering, krev ikkje direktivet at dette, slik som ved produktplassering som blir ytt mot betaling etter bokstav (a), blir avgrensa til bestemte programkategoriar. Ettersom medlemslanda står fritt til å forby slik produktplassering i det heile, kan likevel medlemslandet sjølvstendig velje å tillate berre på visse vilkår, og da kan avgrensing til einskilte programkategoriar vere ei moglegheit. Dei krava som blir stilt til bruken av produktplassering etter art. 11. nr. 3, medrekna reglane om identifisering, vil gjelde også for slik produktplassering som ikkje er ytt mot betaling, men som altså utgjer ein betydeleg verdi.

Departementet har tatt opp forholdet mellom produktplassering og såkalla realsponsing i høyringsnotatet pkt. 2.6. Departementet uttaler her at forbodet mot produktplassering ikkje skal vere til hinder for realsponsing så lenge denne sponsinga ikkje er av betydeleg verdi og ingen tilbydar av audiovisuelle medietenester har motteke betaling eller anna motyting for visinga eller tilvisinga. Departementet har vist til at dette er i tråd med forvaltningspraksis der det har blitt akseptert at mindre ytingar gitt av sponsorar ikkje blir identifisert i tilknytning til programmet. Det går fram av merknadene til kringkastingslova § 3-4 sjette ledd at den generelle heimelen til å fastsetje nærare reglar om sponsing i kringkastingsforskrifta kan nyttast til å fastsetje ei beløpsgrense for når eit program skal identifiserast som sponsa, jf. Ot. prp. nr. 63 (1998-99) s. 12. Som departementet påpeiker i høyringa, er slike reglar ikkje gitt. Departementet ser på denne bakgrunn behov for å fastsetje ein generell forskriftsheimel i føresegna om produktplassering, med ordlyden "*Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om produktplassering, herunder ...avgrensingen mot realsponsing*", jf. forslaget til § 3-3a siste ledd.

Medietilsynet forstår departementet slik at dersom varen eller tenesta er ytt gratis og ikkje er av betydeleg verdi, vil ytinga ikkje falle inn under definisjonen av produktplassering og skal difor vurderast etter regelverket om sponsing som i dag. Medietilsynet vil her presisere at det forhold at tilsynet i forvaltningspraksis ikkje har stilt krav om identifisering av mindre realytingar, ikkje inneber at slike tilskot fell utanfor definisjonen av sponsing i lova § 1-1 femte ledd. Reglane i lova § 3-4 med tilhøyrande forskriftsføresegner vil såleis elles gjelde fullt ut, eksempelvis vil Medietilsynet vurdere slik realsponsing opp imot forbodet mot kjøpsoppmuntring som går fram av § 3-4 tredje ledd. Medietilsynet sluttar også av framstillinga i høyringsnotatet at departementet – i samsvar med forståinga av direktivet – meiner at dersom ytinga er av betydeleg verdi, så skal det handsamast som produktplassering etter § 3-3a slik at det i utgangspunktet vil gjelde eit forbod, med dei unntaka som går fram av tredje ledd. Dei krava som går fram av fjerde ledd skal såleis gjelde.

Problemet som da oppstår, er at denne forma for produktplassering ikkje fell inn under den definisjonen som er føreslått i § 3-3a andre ledd, ettersom vederlagsvilkåret ("*mot betaling eller lignende vederlag*") ikkje vil vere oppfylt. Departementet har heller ikkje regulert dette på anna vis i føresegna, berre vist til at det kan bli gitt nærare reglar om forholdet mellom realsponsing og produktplassering i forskrift. Av omsyn til legalitetsprinsippet og at regelverket skal vere påreknelig for tilbydarane av audiovisuelle medietenester, meiner Medietilsynet det er heilt naudsynt å klarleggje i lova i kva for tilfelle ein skal nytte reglane om produktplassering og i kva for tilfelle ein skal nytte reglane om sponsing på slike naturalytingar som altså ikkje blir ytt mot betaling. Så lenge ein praksis ikkje blir omfatta av ein lovfastsett definisjon, eller det er fastsett nærare unntaksreglar, kan ein heller ikkje nytte

dei materielle reglane som gjeld for praksisen. Slik Medietilsynet ser det, har denne sondringa avgjerande tyding i forhold til korrekt gjennomføring av AMT-direktivet. Medietilsynet viser her også til regelverket om produktplassering i til dømes Sverige, Danmark, Tyskland og Storbritannia, der denne sondringa kjem fram i lovverket til dei einskilde landa.³

Medietilsynet meiner det må fastsetjast ei nærare grense for når noko skal reknast som å ha betydeleg verdi, og dermed skal handsamast som produktplassering. Kor den nærare grensa bør setjast, er likevel mest føremålstenleg å fastsetje i forskrift. Medietilsynet vil kome tilbake med synspunkt på dette i samband med høyringa av denne seinare, men tilsynet kan allereie her nemne at nokre medlemsstatar har lagt opp til ei regulering der grensa er fastsett som ein viss prosent av produksjonskostnadene.⁴

Sjølv om AMT-direktivet altså opnar opp for at produktplassering som ikkje blir ytt mot betaling kan tillatast i *alle* produksjonar, meiner Medietilsynet det kan vere grunn til å leggje seg på same restriktive line her. Konsekvensen blir at dei unntaka det vert opna opp for i tredje ledd gjennom spesifikke programkategoriar, er knytt til båe former for produktplassering, både det som blir ytt mot betaling og det som ikkje blir ytt mot betaling, men som har betydeleg verdi.

På denne bakgrunn går Medietilsynet inn for at andre ledd får følgjande ordlyd:

”Med produktplassering menes enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i eller vises til i et program mot betaling eller lignende vederlag. Som produktplassering skal også regnes levering av varer eller tjenester med henblikk på bruk i programmet, uten at det er ytt betaling eller lignende vederlag, dersom verdien av varen eller tjenesten overstiger en i forskrift nærmere fastsatt beløpsgrense”.

1.4. Unntak frå forbodet mot produktplassering – forslaget § 3-3a tredje ledd

1.4.1. Tillaten produktplassering i einskilde programkategoriar

Departementet føreslår i den nye føresegna i § 3-3a tredje ledd at produktplassering likevel skal vere tillat for andre enn NRK i ”*filmer, serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen eller tilknyttede selskaper med unntak av programmer som er særleg rettet mot barn*”. Når det gjeld forslaget om forbod mot produktplassering i program som er særskilt retta mot barn og i NRK, viser Medietilsynet til merknadene nedafor i høvesvis pkt. 1.4.2 og 1.4.3.

Medietilsynet vil for det første peike på at omgrepa ”filmer” og særleg ”serier” i § 3-3a er upresise. I AMT-direktivet art. 11 nr. 3 første avsnitt (a) er uttrykket ”*cinematographic works, films and series made for audiovisual media services.*” nytta. Det er såleis sondra mellom spelefilm produsert for kino og film produsert for tv eller ei anna audiovisuell medieteneste. Etter Medietilsynet si oppfatning bør denne sondringa gjerast også i den norske reguleringa, slik at det ikkje er tvil om at begge former for film er omfatta av føresegna. Dette skiljet er

³ Sjøå definisjonen av produktplassering som er gitt i Sverige i Radio och TV-lagen kap. 3 § 1 nr. 10, i Danmark i Lov om radio- og fjernsynsvirksomhed § 85a stk. 3, i Tyskland Dreizehnter Rundfunkänderungsstaatsvertrag - RStV art. 2(2) n 11 og i Storbritannia Broadcasting Code revised section 9 (i kraft frå 28. februar 2011) pkt 9.5.

⁴ I Tyskland er til dømes grensa sett ved 1 % av produksjonskostnadene, sjå ref. førre note.

også observert i avbrottsregelen i kringkastingsforskrifta § 3-7 tredje ledd, som byggjer på det tidlegare TV-direktivet art. 11.

Uttrykket "serier" er i AMT-direktivet ikkje avgrensa nærare, og det er ikkje gitt noko retningslinje for tolkinga i fortalen. I prinsippet vil såleis medlemsstatane kunne tillate produktplassering ikkje berre i fiksjonsbaserte seriar, men også i andre programseriar med meir faktaorientert innhald slik som reiseprogram, naturprogram, ja enda forbrukarprogram, sjølv om det i alle fall for sistnemnde i praksis vil vere vanskeleg å sjå for seg at produktplassering kan skje utan at det kjem i konflikt med kravet i art. 11 nr 3 tredje avsnitt (a) om at det ikkje skal påverke ansvaret og det redaksjonelle sjølvstendet til medietenestetilbydaren, jf. også fortalen pkt. 93. Nokre medlemsland, mellom anna Storbritannia,⁵ har på denne bakgrunn utforma ei detaljert regulering som på ein meir uttrykkeleg måte gjer det klart kva for programkategoriar produktplassering ikkje vil vere tillate i, sjølv om dei kan klassifiserast som "seriar".

Medietilsynet meiner på denne bakgrunn at det vil vere føremålstenleg om departementet tek positivt stilling til kva for typar seriar ein ønskjer å tillate produktplassering i. I samsvar med departementet si vurdering av at produktplassering berre bør tillatast i dei programkategoriar der det blir rekna for å ha minst negative konsekvensar, jf. høyringsnotatet pkt. 2.4, meiner Medietilsynet mykje kan tale for å avgrense moglegheita til "fiksjonsbaserte" seriar. Dette vil unngå tolkingstvil, og det kan også vere fornuftig å la reglane samsvare med reklameavbrottsreglane i § 3-7 tredje ledd der tilsvarande formulering er nytta.

For det andre meiner tilsynet at når det gjeld omgrepa "lette underholdningsprogram" og "sportsprogram", så bør den nærare avgrensinga kunne overlatast til forvaltningspraksis, men at det kan vere fornuftig å leggje inn nokre føringar i merknadene til føresegna.

For det tredje vil Medietilsynet peike på at det på bakgrunn av dei merknader som er gitt til forslaget i § 3-3a første ledd ovafor i pkt. 1.2, korkje vil vere naudsynt, eller grunnlag for, å presisere at produktplasseringa er tillate i produksjonar som er produsert eller bestilt av tenestetilbydaren eller tilknytte selskap. Produktplassering vil vere tillate i dei nærare gitte programkategoriane uavhengig av kven som har produsert eller betalt for plasseringa.

1.4.2 Forbod mot produktplassering i program som er særskilt retta mot born

Etter § 3-3a tredje ledd vil det under alle omstende vere forbod mot bruk av produktplassering i program som er særskilt retta mot born, sjølv om dei kan klassifiserast som program der det i utgangspunktet vil vere tillate med produktplassering. Dette er i samsvar med direktivet art. 11. nr. 3 andre avsnitt. Medietilsynet vil likevel peike på at etter denne føresegna treng ikkje medlemsstatane å forby i barneprogram produktplassering som ikkje er ytt mot betaling, men som utgjer ein betydeleg verdi ("prop placement"), jf. at forbodet berre viser til bokstav (a). Medietilsynet forstår forslaget slik at departementet her ønskjer å leggje seg på ei strengare line slik at all form for produktplassering skal vere omfatta. Dette viser ytterlegare behovet for å klarleggje denne form for produktplassering i definisjonsleddet, jf. Medietilsynet sine merknader i pkt. 1.3.

Medietilsynet meiner elles at det vil vere fornuftig ved tolkinga av kva som skal reknast som program som er særskilt retta mot born, å leggje dei same vurderingsmomenta til grunn som går fram av kringkastingsforskrifta § 3-6 femte ledd. Denne føresegna er gitt i samband med forbodet mot å sende reklame i tilknytning til barneprogram, jf. kringkastingslova § 3-1 andre

⁵ Broadcasting Code revised section 9 (i kraft frå 28. februar 2011) pkt. 9.7.

ledd. Verkeområdet for § 3-6 bør utvidast til å gjelde audiovisuell kommersiell kommunikasjon generelt, produktplassering omfatta, jf. også nedafor pkt. 1.5.4.

1.4.3 Forbod mot produktplassering i NRK

Av den nye føresegna i § 3-3a tredje ledd går det fram at det ikkje skal opnast opp for produktplassering i NRK. Departementet har grunngeve dette med at omsynet til å leggje til rette for nye finansieringskjelder ikkje gjer seg like sterkt gjeldande for NRK som lisensfinansiert allmennkringkastar. Prinsippet om at NRK sitt allmennkringkastingstilbod skal vere fritt for reklame, og dei særskilde krava vedtektene stiller til NRKs redaksjonelle sjølvstende, integritet og truverd, talar for det same, jf. høyringsfråsegna pkt. 2.4.

Medietilsynet vil her peike på at med korrekt gjennomføring av direktivets hovudregel, jf. ovafor pkt. 1.2, vil det som hovudregel heller ikkje vere tillate med produktplassering i eksterne produksjonar i NRK. Dette inneber ei innskjerping av dagens reglar, der Medietilsynet ikkje for nokon kringkastarar vil praktisere forbodet mot skjult reklame i kringkastingslova § 3-3 om ikkje programmet er produsert på bestilling eller kringkastaren på annan måte har kunna påverka produksjonen, jf. forarbeida det er vist til ovafor. For NRK vil dette kunne få store praktiske konsekvensar, mellom anna vil NRK etter regelverket då ikkje kunne vise spelefilmar som er produsert for kinovisning der det føregår produktplassering i stor mon, eller i fiksjonsbaserte seriar der det no er all grunn til å anta at eksterne produsentar vil nytte den moglegheita dei nye reglane gir til å skaffe seg kjærkomen finansiering.

Medietilsynet meiner på denne bakgrunn lova bør gi særskild opning for at NRK kan sende produksjonar som inneheld produktplassering dersom NRK eller tilknytte selskap ikkje har produsert eller bestilt programmet. Å gi NRK denne moglegheita vil også vere i samsvar med det forslaget til ny § 3-3a første ledd departementet har lagt fram. Dei omsyna departementet har lagt til grunn, er vurdert å ha størst meining i høve til programproduksjonar NRK er involvert i, jf. høyringsnotatet s. 8. Opninga må avgrensast til dei same programkategoriane som andre medietenestetilbydarar får høve til å nytte produktplassering i, slik at det ikkje kjem i konflikt med dei unntakshøva art. 11 gir.⁶

1.4.4 Konklusjon

På bakgrunn av dei merknadene Medietilsynet har i pkt. 1.4, går tilsynet inn for at § 3-3a tredje ledd blir gitt følgjande utforming:

”Produktplassering skal være tillatt i spillefilm eller film laget for fjernsyn, fiksjonsbaserte serier og -programmer, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn. I Norsk rikskringkasting er produktplassering likevel bare tillatt i de programkategorier som omfattes av første punktum dersom Norsk rikskringkasting

⁶ Til orientering vil Medietilsynet her opplyse om at SVT ikkje er underlagt særskilde restriksjonar på bruk av produktplassering, slik at dei alminnelege reglane i Radio- og TV-lagen kap. 6 gjeld fullt ut (Kulturministeren peika likevel nyleg, i ein tale om SVT si framtid, på at det kan vere behov for eit strengare regelverk og for eksempel eit forbod mot produktplassering i SVT sin sendingstillatelse, jf. tale på Spelplanen 3. februar 2011). I Danmark er DR og dei regionale TV2-verksemdene som utgangspunkt unntatt frå høvet til produktplassering som går fram av loven § 85a. Det følgjer likevel av lovmotiva at det eksisterande høvet til produktsponsorering er opprettheldt, samt høvet til å sende spelefilm og kort- og dokumentarfilm som inneheld produktplassering, og innkjøpe program frå utlandet som inneheld produktplassering, jf. Forslag til Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, fremsatt 6. oktober 2010 pkt 3.6.2.1.

eller tilknyttede selskaper ikke selv har produsert eller bestilt programmet.”

1.5. Krav til program som inneheld produktplassering – forslaget § 3-3a fjerde ledd

1.5.1 Forbud mot kjøpsoppmuntrande produktplassering

Kva for krav som skal gjelde for program som inneheld produktplassering, går fram av framlegget til ny § 3-3a fjerde ledd. Føresegnene samsvarer i stor grad med direktivtekstene, noko Medietilsynet meiner er ei fornuftig tilnærming for å sikre mest mogleg einsarta fortolkingspraksis i Europa.

Fjerde ledd bokstav (b) fastset at *”produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester og (Medietilsynet si understreking) skal ikke inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester”*. Føresegna er ei gjennomføring av AMT-direktivet art. 11 nr. 3 tredje avsnitt bokstav (b) og tilsvarer det same kravet som er stilt til sponsa program i art. 10 nr. 1 bokstav (b). Denne føresegna er igjen ei vidareføring av same krav som vart stilt i TV-direktivet art. 17, og som kringkastingslova § 3-4 tredje ledd er ei gjennomføring av.

Språkleg sett kan departementet sitt framlegg til nytt fjerde ledd bokstav (b) tolkast som om kjøpsoppmuntring og salsfremjande tilvisingar er to ulike ting, jf. at dei er likestilt ved bruk av uttrykket ”og”. Dette synes ikkje å vere ei korrekt gjennomføring av direktivet. Det går fram av AMT-direktivet så vel som av § 3-4 i lova at salsfremjande tilvisingar er ei kvalifisert form for kjøpsoppmuntring, jf. uttrykket ”in particular” i direktivet og ”herunder” i lova. Dette er også i samsvar med forvaltningspraksis slik føresegna har blitt tolka og lagt til grunn, jf. også Ot. prp. nr. 76 (2004-2005) s. 22, samt merknadene s. 34, der dette vart uttrykksjeleg presisert gjennom ei lovendring. Departementet bør på denne bakgrunn bytte ut ”og” med ”herunder”.

1.5.2 Forbud mot at produktplasseringa er unødig framtreddande

Fjerde ledd bokstav (c) inneheld eit forbod mot at produktplasseringa vert gitt ei unødig framtreddande rolle, i AMT-direktivet art. 11 nr. 3 tredje avsnitt (c) er uttrykket ”undue prominence” nytta. Dette er ein rettsleg standard som ikkje tidlegare har vore heimla direkte i kringkastingslova. Standarden har likevel blitt nytta som tolkingkriterium ved vurderinga av om det ligg føre skjult reklame etter definisjonen i § 1-1 femte ledd, og som såleis er forbode etter § 3-3, jf. Ot. prp. nr. 76 (2004-2005) s. 21 og rundskriv PK-18/2005 fastsett av Medietilsynet 3. oktober 2005. Etter vurderinga skal Medietilsynet mellom anna leggje vekt på korleis programmet framtrer, det vil seie i kva grad og på kva for måte eit produkt, ein logo eller liknande er framheva i programmet. Medietilsynet vil her typisk sjå på om presentasjonen er påfallande eller overdriven i samanhengen.

Departementet har ikkje drøfta forholdet til forbodet mot skjult reklame nærare i høyringa, utover å påpeike at direktivet ikkje reknar produktplassering i samsvar med reglane i art. 11 som skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon etter art. 9 nr. 1, ettersom direktivet stiller krav om at sjarane skal bli informert om dette.

Medietilsynet meiner det er grunnlag for å nytte den same standarden for kva som skriv over grensa til å bli ”unødig framtreddande” både når det gjeld til produktplassering og skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon, jf. forslaget til endring av lova § 3-3. Dette for å

sikre ei einsarta handtering av regelverket, slik at manglande identifikasjon blir den einaste og avgjerande skilnaden for å konstatere skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Det bør altså ikkje vere slik at standarden for at noko er ”unødig framtrudande” etter § 3-3a fjerde ledd (c) skal liggje høgare for produktplassering enn for praktiseringa av forbodet mot skjult reklame, slik einskilde nok vil argumentere for. Dette bør klart gå fram av merknadene til føresegna i forarbeida for å unngå tolkingstvil.

1.5.3 Identifikasjonskrav

Fjerde ledd bokstav (d) inneheld krav om at sjaarane vert tydeleg informert om produktplasseringa. Føresegna stiller krav om at identifikasjon skal skje ”..på en egnet måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd”. Dette er i samsvar med dei minimumstandardane direktivet art. 11 legg opp til. Kva som skal reknast som eigna måtar, må det bli gitt nærare reglar om i forskrift, noko departementet også uttaler i høyringsnotatet. Departementet peikar her på at regelverket må utformast på ein slik måte at produktplasseringa skjer i samsvar med markedsføringsloven § 3 og direktivet om urimelig handelspraksis, samt høyringsnotatets forslag til forbod mot skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon.

Reglane om identifisering av produktplasseringa er til for å verne om sjaarane sine interesser. Føresegna bør difor etter Medietilsynet si oppfatning ikkje gi opning for at identifiseringa utviklar seg til ein eksponeringsstad for dei kommersielle interessene som ligg bak, men vere nøytral. Dette bør klart gå fram av føresegna, og det bør også vere eit uttrykkjeleg forbod i føresegna mot at den verksemda som har kjøpt produktplasseringa får høve til å eksponere varemerke eller logo i sjølve identifiseringa. I så måte vil opplysning om produktplassering bli noko heilt anna enn dagens sponseplakatar. Medietilsynet viser her til at tilsvarande omsyn også er tatt ved utforminga av det svenske regelverket.⁷

Medietilsynet legg elles til grunn at nye reglar om produktplassering i lova § 3-3a ikkje kan tre i kraft før slike nærare reglar departementet viser til, er gitt i forskrifta. Dette vil krevje ei brei høyring, og Medietilsynet vil såleis kome tilbake med synspunkt på korleis identifikasjonen nærare skal skje på eit seinare tidspunkt.

Når det gjeld reservasjonen departementet har gjort med omsyn til at identifikasjonskravet berre gjeld for produktplassering i program som tilbydaren av audiovisuelle medietenester ”selv har produsert eller bestilt”, er dette heilt i samsvar med det unntakshøvet art. 11 gir i nr. 3 siste avsnitt. Medietilsynet meiner dette er ei fornuftig avgrensing av identifikasjonskravet, ettersom tenesteytaren ved dei såkalla eksterne produksjonane ikkje har dei same føresetnadene til å vite, ei heller påverke, at produktplassering har funne stad. Slik føresegna er utforma, må like fullt identifikasjon kunne skje også for eksterne produksjonar på friviljug basis. Det kan tenkjast at slike krav går fram av innkjøpsavtalen mellom produsent og medietenestetilbydaren ut ifrå eksponeringsønskjer. Identifikasjon vil som vist til ovafor alltid vere i publikum si interesse, slik at dette sjølv sagt må vere fullt ut lovleg. Medietilsynet vil difor allereie her nemne at departementet i forskrift bør vurdere behovet for å fastsetje reglane på ein slik måte at dersom identifikasjon av produktplassering først skjer, pålagt eller ikkje, så skal det gjerast på den same måten uavhengig av kven som har produsert programmet. Frå ein publikumsståstad vil det vere uheldig dersom det utviklar seg ulike former å identifisere produktplassering på.

⁷ Sjå Radio – og TV-lagen kap. 6 § 4 der det er stilt krav om at informasjonen berre skal bestå av ei nøytral opplysning om forekomsten av produktplasseringa og om den vare eller teneste som er plassert. Av lovmotiva følgjer at dette inneber at det produktplasserande føretaket sitt namn eller logotype ikkje får nyttast i identifiseringa, sjå Regeringens proposition 2009/10: 115 En ny radio- og TV-lag s. 163.

1.5.4 Forbud mot produktplassering av varer eller tenester det etter norsk rett er forbode å reklamere for

Fjerde ledd bokstav (e) slår fast at ”Programmer kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov”. Føresegna er ei gjennomføring av AMT-direktivet art. 11 nr. 4, men går lenger ettersom også anna enn tobakk og reseptbelagte legemiddel eller medisinsk behandling vil vere omfatta, herunder alkohol. Som departementet gir uttrykk for på s. 10 i høyringsnotatet, vil dette unntaket såleis innebere at avgrensingane i høve til produktplassering i norsk rett blir meir omfattande enn reglane i direktivet. Departementet viser også til at tilvisinga og vil femne om dei særskilte reglane i kringkastingslova for å verne born og unge ved marknadsføring, mellom anna vil produktplassering i andre program enn barneprogram kunne vere forbode dersom produktplasseringa vert rekna for å vere særskild retta mot born, jf. kringkastingslova § 3-1 andre ledd jf. forskrifta § 3-6.

Medietilsynet stiller seg tvilande til om ordlyden i den føreslåtte § 3-3a vil dekkje forbodet i kringkastingslova § 3-1 andre ledd, som altså forbyr reklameinnslag som er særlig retta mot born. Føresegna i fjerde ledd bokstav (b), slik ho er utforma, rettar seg mot bestemte former for produkt eller tenester som ikkje kan gjerast til gjenstand for produktplassering, typisk altså tobakk og alkohol, fordi det etter norsk rett er forbode å reklame for desse produkta eller tenestene. Forbodet i kringkastingslova § 3-1 andre ledd gjeld ikkje noko bestemt form for produkt eller teneste, men er knytt til all bruk av reklame som er særskild retta mot born, uavhengig av produkt.

Skilnaden på reklame og produktplassering er at sistnemnde utgjør ein integrert del av handlinga i eit program. Det er såleis to ulike variantar av audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Det blir difor etter Medietilsynet si oppfatning feil å vise til at dette forbodet mot å rette reklame mot born, skal vere omfatta av eit generelt forbod mot produktplassering av produkt eller tenester det er forbode å reklamere for. Dersom departementet meiner at det ikkje skal vere tillate med produktplassering som er særskilt retta mot born, uavhengig av kva for program det skjer i, må det etter Medietilsynet si oppfatning difor av omsyn til legalitetsprinsippet bli gitt ein klårare heimel for dette, som blir utforma på same måte som § 3-1 andre ledd, jf. nærare forslag nedafor. Det vil her vere naturleg å nytte vurderingskriteria som er gitt i forskrifta § 3-6 tredje ledd, for å avgjere om produktplasseringa må seiast å vere retta mot born. Forskrifta bør difor utvidast til å omfatte all form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon, jf. også ovafor i pkt. 1.4.2.

1.5.5 Konklusjon

På bakgrunn av merknadene ovafor i pkt. 1.5, meiner Medietilsynet at § 3-3a fjerde ledd bør utformast slik:

”Programmer som inneholder produktplassering skal oppfylle følgende krav:

(a) Programmets innhold og fastsetting av sendetid skal ikke under noen omstendigheter påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderen av medietjenesten.

(b) Produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, herunder ved å inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester.

(c)Produktplassering skal ikke gi vedkommende produkt eller tjeneste en unødige fremtredende rolle.

(d)Seerne skal tydelig informeres om at det foreligger produktplassering. For å unngå at seerne villedes skal programmer som inneholder produktplassering og som tilbyderen av audiovisuelle medietjenester selv har produsert eller bestilt, identifiseres på en nøytral og egnet måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd. Det kan ikke benyttes logo eller varemerke i identifiseringen.

(e)Programmer kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov.

(f) Produktplassering skal ikke rettes særlig mot barn.”

1.6. Generell forskriftsheimel – forslaget § 3-3a femte ledd

I forslaget til § 3-3a siste ledd går departementet inn for å gi ein generell heimel til å fastsetje nærare reglar om produktplassering i forskrifta, ”..herunder krav til informasjon av seerne og avgrensinga mot realponsing”.

På bakgrunn av dei merknadene Medietilsynet har gitt til den føreslåtte definisjonen ovafor i pkt. 1.3, og framlegget til klarlegging av forholdet mellom dei to formene for audiovisuell kommersiell kommunikasjon – sponsing og produktplassering – vil det ikkje vere naudsynt å syne til avgrensinga mot realponsing i den generelle forskriftsheimelen.

Medietilsynet meiner difor forskriftsheimelen kan utformast slik:

”Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om produktplassering, herunder krav til informasjon av seerne.”

1.7. Samla forslag til ny lovregulering av produktplassering

Ny § 3-3a i kringkastingslova skal lyde (Medietilsynet sine forslag til endringar er understreka):

Produktplassering skal ikke forekomme i programmer i audiovisuelle medietjenester med de unntak som følger av tredje ledd.

Med produktplassering menes enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag. Som produktplassering skal også regnes levering av varer eller tjenester med henblikk på bruk i programmet, uten at det er ytt betaling eller lignende vederlag, dersom verdien av varen eller tjenesten overstiger en i forskrift nærmere fastsatt beløpsgrense.

Produktplassering skal være tillatt i spillefilm eller film laget for fjernsyn, fiksjonsbaserte serier og -programmer, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn. I Norsk rikskringkasting er produktplassering likevel bare tillatt i de programkategorier som omfattes av første punktum dersom Norsk rikskringkasting eller tilknyttede selskaper ikke selv har produsert eller bestilt programmet.

Programmer som inneholder produktplassering skal oppfylle følgende krav:

(a)Programmets innhold og fastsetting av sendetid skal ikke under noen omstendigheter

påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbydereren av medietjenesten.

(b) Produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, herunder ved å inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester. (c) Produktplassering skal ikke gi vedkommende produkt eller tjeneste en unødig fremtredende rolle.

(d) Seerne skal tydelig informeres om at det foreligger produktplassering. For å unngå at seerne villedes skal programmer som inneholder produktplassering og som tilbydereren av audiovisuelle medietjenester selv har produsert eller bestilt identifiseres på en nøytral og egnet måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd. Det kan ikke benyttes logo eller varemerke i identifiseringen.

(e) Programmer kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov.

(f) Produktplassering skal ikke rettes særlig mot barn.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om produktplassering, herunder krav til informasjon av seerne.

2. LOVFESTING AV FORBODET MOT SKJULT AUDIOVISUELL KOMMERSIELL KOMMUNIKASJON

I høyringa gjer departementet framlegg om å endre kringkastingslova § 3-3, i som i dag regulerer skjult reklame i kringkasting, til å gjelde skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Som ei følge av dette må også definisjonen av skjult reklame i § 1-1 sjuande ledd endrast, sidan skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon vil omfatte både sponing, produktplassering, telekjøp og reklame. Departementet går inn for å flytte definisjonen frå den generelle definisjonsføresegna i lova til forbodsheimelen § 3-3 av lovtekniske omsyn. Forbodet skal som i dag også gjelde for radio, og det er difor tatt inn eit særskilt ledd som fastset dette ettersom radio ikkje er eit audiovisuelt medium.

Medietilsynet stør departementet sitt framlegg til endringar i § 3-3.

3. KORTE REPORTASJAR

I høyringsnotatet pkt. 3 drøftar departementet eit framlegg til endringar i åndsverklova for å gjennomføre artikkel 15 i AMT-direktivet om rett for fjernsynsselskap til å sende korte utdrag (reportasjar) frå hendingar av stor interesse for publikum som andre fjernsynsselskap har erverva eksklusive rettar til.

Medietilsynet stør departementet sitt framlegg om å gjennomføre reglane om korte utdrag i åndsverklova §§ 45a og 25 andre ledd.

Departementet legg ikkje opp til at Medietilsynet skal ha tilsyns- eller handhevingsoppgåver knytt til desse reglane. Mellom anna på denne bakgrunn har tilsynet ikkje ytterlegare merknader til framlegget.

4. FORMIDLINGSPLIKT

Medietilsynet viser til høyringa pkt. 4 der departementet gjer framlegg om at omgrepet ”videresendes” blir skifta ut med omgrepet ”formidles” i kringkastingslova § 4-3 første ledd.

Medietilsynet støt framlegget og stiller seg positiv til ei teknologinøytral utforming av hovudregelen om formidlingsplikt. Dette gjer at det blir større likskap for aktørane ubunden av kva for ein plattform dei opererer på. Endringa vil dessutan bidra til ein meir eintydig omgrepsbruk i regelverket.

Tilsynet har likevel einskilde merknader til framlegget. Ifølgje departementet er føremålet med å endre ordlyden i lova § 4-3 første ledd at det klårt skal gå fram at heimelen til å påleggje formidlingsplikt gjeld på alle plattformar. Etter tilsynet si oppfatning er likevel omgrepa "formidling" og "videresending" snarare nemningar på funksjonen eller tenestene til eit distribusjonsnett, enn at dei er plattformrelevante. Alle distribusjonsnett som kan formidle fjernsynsprogram kan gjere dette både som primærsendingar eller som vidaresending. Riksnettet for digitalt fjernsyn leverer begge dei to tenestetypene. Vidare er omgrepet "formidling" gjennomgåande nytta i løyva NTV har til dette nettet. Det er derfor vanskeleg å sjå at omgrepsendringa i praksis er med på å klårgjere at heimelen til å påleggje formidlingsplikt er teknologinøytral. Etter Medietilsynet si vurdering bør ein difor presisere ordlyden ytterlegare, og tilsynet går inn for at hovudregelen i § 4-3 første ledd blir gitt følgjande utforming:

"Kongen kan i forskrift gi regler om at visse kringkastingsendinger skal formidles i ethvert nett som kan formidle kringkasting".

Medietilsynet støt vidare framlegget om at dei grunnleggjande krava til regler om formidlingsplikt som følgjer av USO- direktivet, blir teken inn som eit nytt andre ledd i § 4-3. Medietilsynet vil også nytte høvet til å nemne at tilsynet frå tid til anna mottek spørsmål knytt til kva for nett som i realiteten må reknast for å vere omfatta av formidlingsplikta, og at rekkevidda av denne plikta i praksis kan vere uklår. I tilsynssamanheng hadde det difor vore føremålstenleg om regelverket hadde innehalde ein nærare definisjon av omgrepet "kabelnett". Såframt det er meininga at formidlingsplikta skal gjelde all distribusjon i trådnnett eller trådbaserte nett, vil det til dømes vere viktig å kunne avgjere om hybride nett, som er samansett av både tråd og radiobølgjer i luft, skal karakteriserast som kabelnett i samsvar med kringkastingsføresegna § 4-2, og i såfall korleis.

Medietilsynet støt vidare framlegget om at ein forlét føresetnaden i kabellova om at distributørar ikkje skal kunne krevje betaling for framføring av formidlingspliktige kanalar, slik at status som formidlingspliktig kringkastar ikkje lenger har relevans for vilkåra kringkastaren får hos distributørane.

Tilsynet peiker i denne samanheng på at det i førearbeida til kabelsendingslova likevel er eksplisitt uttrykt at abonnentane i utgangspunktet vil vere pliktige til å betale alle utgifter som er knytt til einskilde programkanalar, såframt desse kostnadane er knytt til den tekniske drifta, jf. Ot. prp. nr. 53 (1987-88) s. 17. Slik Medietilsynet forstår det, gjeld dette også utgifter knytt til framføring av formidlingspliktige kanalar. Reservasjonen i førearbeida om at kabeleigar ikkje kan krevje **spesielt** vederlag for formidling av formidlingspliktige program, jf. Ot. prp. nr. 53 (1987-88) s. 17, hindrar etter tilsynet si meining ikkje at han har mogelegheit til å krevje dekning for teknisk/administrative utlegg. Føresetnaden om at kabeleigar ikkje kan krevje spesielt vederlag må såleis gjelde ytterlegare prispåslag understøtta av meir kommersielle omsyn som kabeleigar måtte ønskje å byggje på formidlingsplikta.

På denne bakgrunn meiner tilsynet det kan vere føremålstenleg å presisere i merknadene at framlegget i praksis inneber at betalinga distributøren no kan krevje for formidling av formidlingspliktige kanalar, kan vere høgare enn dekning av reine tekniske/administrative

kostnader. På denne måten kan alle priskomponentar rettast mot kringkastaren eller abonnenten.

Endeleg vil tilsynet peike på at det ikkje er gitt føresegner som talar for at den einskilde abonnent er plikta til å ta imot formidlingspliktige kanalar, slik at status som formidlingspliktig kringkastar også inneber en formidlingsrett. Oppheving av lova sin føresetnad om at kabeleigar har avgrensa rett til å krevje vederlag for framføring av formidlingspliktige kanalar, vil opne for berekning av pristillegg grunna marknadsrelaterte forhandlingar med kringkastaren. Auken kan som nemnt rettast både mot kringkastaren og abonnentane. I praksis har kabeleigar innretta kanaltilbodet på ein slik måte at abonnentane må ta imot formidlingspliktige kanalar som ein del av eit større samla kanaltilbod, gjerne kalla ”grunnpakkar”. Alternativet har vore at abonnenten må gi avkall på abonnement og såleis også på andre kanalar i slike tilbod. Om prisen for kanaltilbodet aukar, kan det bli eit aktuelt spørsmål om denne praksisen er i samsvar med at formidlingsplikt i utgangspunktet ikkje er synonymt med ein formidlingsrett.

5. HEIMEL TIL Å KREVJE POLITIATTEST

I høyringsnotatet pkt. 5 drøftar departementet behovet for ein eigen heimel i kringkastingslova for kringkastarar, tilbydarar av audiovisuelle medietenester og produksjonsselskap til å krevje politiattest frå personell som har regelviss kontakt med mindreårige, jf. også forslaget § 2-17.

Medietilsynet finn grunn til å peike på at ein slik heimel ikkje umiddelbart passar inn i kringkastingslova sitt system. Kringkastingslova inneheld i hovudsak pliktføresegner knytt til sluttproduktet, altså sjølve innhaldet i tenesta, reglar som er gitt for å sikre sjåarane sine interesser. Medietilsynet er sett til å føre tilsyn med at desse pliktene blir følgde, og kan gi sanksjonar for brot på pliktene. Med unntak for einskilde føresegner knytt til organiseringa av NRK i kapittel 6 og 7, inneheld ikkje kringkastingslova reglar knytt til organisering og utøving av verksemda i seg sjølv, irekna reglar knytt til personell. Det er såleis store skilnader mellom kringkastingslova og dei lovene som i dag inneheld ein heimel til å krevje politiattest, og som i større grad er retta mot sjølve verksemda for å sikre kvaliteten i tenestetilbodet.⁸

Om departementet vel å heimle ei slikt føresegn i kringkastingslova, vil Medietilsynet under alle omstende peike på at dette vil innebere at kringkastingsforskrifta § 1-8 må endrast. Medietilsynet presiserer at det må gå klart fram at heimelen om høve til å krevje politiattest er eit unntak frå andre ledd, og at Medietilsynet ikkje har ansvar for å føre tilsyn med denne føresegna.

Medietilsynet har elles ingen synspunkt på det materielle innhaldet i forslaget til departementet.

⁸ Til dømes er føresegna om politiattest i barnehagelova kapittel V direkte knytt til andre føresegner som gjeld personell i barnehagar, mens verkeområdet til helsepersonellova er helsepersonell og verksemdar som yter bistand til heilbred. Det er såleis ei sterkare binding mellom innhaldet i desse lovane og personane som heimelen om politiattest rettar seg mot, enn kva som er tilfelle mellom kringkastingslova og tilsette i private kringkastingsverksemdar og eksterne produksjonsselskap. Sistnemnde tenester er ikkje pliktsubjekt etter kringkastingslova i det heile.

6. HEIMEL TIL INNHENTING AV FØDSELSDATO I SAMBAND MED LISENSKONTROLL

I høringsnotatet pkt. 6 diskuterer departementet behovet for å endre kringkastingslova § 8-5 med sikte på å gi NRK heimel til å hente inn fødselsdato i tillegg til namn og adresse frå TV-distributørar, for å effektivisere innkrevjinga av lisens.

Medietilsynet har ingen merknader til departementet sitt forslag.

Med helsing



Tom Thoresen
direktør



Ingvil Conradi Andersen
seniorrådgjevar