



Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep.
0030 Oslo

17. februar 2011

Høring – forslag til produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett mv.

Vi viser til Kulturdepartementets høringsbrev med tilhørende høringsnotat av 17. november 2010 med forslag til produktplassering og korte nyhetsreportasjer for gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett.

TVNorge har tidligere kommentert implementeringen av AMT-direktivet i høringsuttalelse av 19. oktober 2009.

Nærværende høringsuttalelse vil begrenses til første del av høringsnotatet som omhandler produktplassering.

TVNorge støtter departementets forslag om lovregulering av produktplassering i samsvar med AMT-direktivet, ved at det åpnes for produktplassering i spillefilmer, serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer innen gitte rammer.

TVNorge er enig i departementet beskrivelse der det påpekes at ny teknologi reduserer grunnlaget for tradisjonelle reklameinntekter og behovet for alternative finansieringskilder øker. Muligheten for finansiering via produktplassering vil derfor kunne være en viktig inntektskilde for de kommersielle tv-kanalene i Norge. Dette understrekes ytterligere av det faktum at produktplassering allerede tillates i utenlandske produksjoner som vises på norske skjermer. Videre har vi nå en situasjon der de fleste øvrige EU-land har implementert direktivets unntaksbestemmelser som åpner for produktplassering. Dersom Norge skulle velge å gå motsatt vei, ville dette føre til en uholdbar konkurransemessig situasjon for norske produksjonsselskaper og kommersielle kringkastere i forhold til selskaper som produserer og sender fra andre EU-land.

Dessuten er det en trend i tv-bransjen om sammenslåing av produksjonsselskaper og kanaler på tvers av landegrensene, der panskandinaviske produksjoner er særlig fremtredende. Dersom Norge skulle bli det eneste landet som ikke tillater produktplassering, vil norske produksjonsselskaper og kanaler også bli utestengt fra slike samarbeidsformer. På denne



bakgrunn kan vi vanskelig se at det å velge ikke å åpne for produktplassering i Norge fremstår som et reelt alternativ. I stedet bør man konsentrere seg om å utforme et klart og tydelig regelverk som regulerer rammene for produktplassering på en best mulig måte og som byr på færrest mulig tolkningsproblemer for de aktørene som skal forholde seg til det.

En slik regulering vil også være med å avhjelpe de innvendinger som har fremkommet til departementets forslag om å åpne for produktplassering ut fra hensynet til forbrukerne, og da særlig hensynet til barn. Vi har forståelse for denne bekymringen og ser poenget med at produktplassering er en form for reklame som nødvendigvis er mindre tydelig enn tradisjonell reklame. Vi tror likevel at en slik regulering med klare avgrensninger for hvor produktplassering kan benyttes, i tillegg til det faktum at man i Norge har en sterk yrkesetisk tradisjon for å være opptatt av å beskytte barn mot uheldig påvirkning i massemedia, vil gjøre sitt til at dette hensynet ivaretas.

Den selvregulerende effekten det har at det til syvende og sist er seerne som bestemmer hva slags type programinnhold produsentene og kanalene vil velge, vil også spille inn her. Ikke minst har dette betydning for den innvendingen som har fremkommet med hensyn til faren for at produktplassering kan komme til å forringe programmenes redaksjonelle innhold.

Før vi går inn på de konkrete forslagene, vil vi også understreke behovet for produktplassering som en alternativ finansieringskilde for de kommersielle fjernsynskanalene, derigjennom betydningen av at produktplassering må stå som en egen finansieringsform som klart adskiller seg fra sponning. Det kommende regelverket bør avspeile dette og det forutsettes at de eksisterende mulighetene for finansiering av fjernsynsproduksjoner gjennom sponsoravtaler ikke innskrenkes eller begrenses som følge av at det åpnes for produktplassering.

I denne sammenheng reiser spørsmålet seg om innholdet i det norske begrepet “realspons” dekker det samme som begrepet direktivet bruker, nemlig “prop placement”, når man skal trekke den nedre grensen for hva som er produktplassering og hva som henholdsvis er realspons eller prop placement. Dette har betydning for hvordan uttrykket “mindre ytelser” (AMT-direktivet: “significant value”) er å forstå. Spørsmålet er om “mindre ytelser” referer seg til verdien for kringkaster/kanal/produksjonen – eller om det referer seg til verdien det har for giver å få denne ytelsen eksponert.

Slik vi forstår AMT-direktivet, og måten vi forstår Ofcom har implementert direktivet på, er det den siste forståelsen som legges til grunn når direktivet bruker uttrykket “significant value”. Det avgjørende er altså hvorvidt ytelsen er å anse som “significant value” for giver ved vurderingen av om det er tale om produktplassering eller prop placement.

Dette i motsetning til om vurderingen av “mindre ytelser” skulle knytte seg til den økonomiske verdien det har for kringkaster/produksjonsselskap.

Det er ingen tvil om at begrepet “realsponsing” hittil ikke har vært begrenset til “mindre ytelser”, slik departementet gir uttrykk for, men har vært benyttet også der man har mottatt ytelser av større økonomisk verdi til produksjonen, uten at identifikasjon har vært nødvendig - så lenge



eksponeringsverdien for giveren har vært ubetydelig, som for eksempel produksjonslokaler. TVNorge legger til grunn at departementet ikke har ment å innskrenke praksis på dette området.

I forlengelsen av dette er det vesentlig at muligheten for finansiering ved produktplassering forbeholdes de kommersielle kringkasterne. TVNorge støtter således at det ikke åpnes for produktplassering på NRK. Dette må gjelde på samtlige av de plattformer/medier NRK benytter. Den foreslåtte lovteksten bør presiseres til å omfatte dette.

Det er i denne sammenheng viktig å forhindre at forbudet mot produktplassering på NRK omgås ved, og motiverer til, at NRK flytter produksjoner til eksterne produksjonselskaper som så selger visningsrettigheter til de aktuelle produksjonene til NRK, i stedet for å inngå ordinære produksjonsavtaler. Forbudet mot produktplassering for NRK bør derfor utvides/presiseres til at denne typen avtaler også omfattes av bestemmelsen. Programmer som er produsert med det formål å vises første gang på NRKs plattformer bør derfor være unntatt fra adgangen til produktplassering, uavhengig av om det er inngått ordinære produksjonsavtaler eller om det er ervervet visningsrettigheter til forhåndsproduserte programmer fra eksterne produksjonselskaper.

Hva gjelder forslaget om å innføre særnorske begrensninger i adgangen til produktplassering, utover de begrensninger direktivet allerede setter med hensyn til program- og produktkategorier, har vi ingen kommentarer utover at den foreslåtte lovtekniske løsningen om at *“ingen programmer kan inneholde produktplassering av produkter eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov”* anses som lite hensiktsmessig og oversiktlig idet det fører til et fragmentarisk regelverk som vil kunne gi lite gjennomtenkte og kanskje uønskede løsninger.

Departementet synes i denne sammenheng å trekke den slutningen at en slik ordlyd innebærer at produktplassering i andre programmer enn barneprogrammer ikke er tillatt dersom produktplasseringen anses å være særlig rettet mot barn, jfr. forbudet om *“reklameinnslag som særlig er rettet mot barn”* i kringkastingslovens § 3-1 jfr. kringkastingsforskriften § 3-6. Dette er en tvilsom slutning all den tid denne bestemmelsen henviser til en konkret vurdering av det aktuelle reklameinnslaget som vanskelig kan overføres på konkrete produktplasseringer.

Vi mener derfor at en konkret opplisting av hvilke produkter det ikke vil være tillatt å plassere bør inntas i lovbestemmelsen i stedet for en slik generell henvisning til aktuelle forbudsbestemmelser i det øvrige lovverket.

En konsekvens av en slik måte å implementere AMT-direktivet på er at forbudet mot produktplassering også automatisk vil omfatte reseptfrie legemidler, i motsetning til AMT-direktivet som kun unntar legemidler som er reseptbelagte. TVNorge har tidligere pekt på problemstillingen med hensyn til at Norge er underlagt strengere regler enn øvrige EU-land hva gjelder å innhente finansiering fra denne bransjen ved ikke å skille mellom reseptfrie og reseptbelagte legemidler. Det vises i denne forbindelse til vår tidligere høringsuttalelse vedrørende implementering av direktivet av 19. oktober 2009.



For øvrig mener vi at det er grunn til å vise ekstra varsomhet når det gjelder å pålegge særnorske begrensninger i et lite land som Norge, som allerede stiller svakt i konkurransen med produksjonsmiljøet i øvrige europeiske land. Når det henvises til at grunnen til at britiske myndigheter har endret oppfatning av spørsmålet om produktplassering er hensynet til produsentenes og kringkasternes konkurransevilkår, er dette et hensyn som gjør seg langt mer gjeldende i Norge og som tilsier at norske produsenter og kringkastere underlegges færrest mulig særnorske begrensninger.

AMT-direktivet stiller krav om tydelig informasjon til seerne for at produktplassering skal være lovlig. Departementet har ikke kommet med noe konkret forslag til hvordan slik informasjon skal utformes, men overlater til forskriftsform å utforme nærmere regler om hvilke krav som skal stilles til identifikasjon. Det forutsettes at departementet i denne forbindelse følger ordlyden i direktivets artikkel 11 litra d) som sier at identifikasjon skal skje ved "begynnelsen og slutten" av programmet og ikke "før og etter" programmet. I motsatt fall ville dette medføre at den alternative finansieringsmuligheten produktplassering er ment å gi, ville bli sterkt redusert som følge av at de ordinære sponsoridentifikasjonene ville fortrenkes. Identifisering av sponsor sammen med produktplassering før og etter program vil videre føre til risiko for et "blokk-dropp" i strid med formålet med å tillate ny finansieringsform.

I denne sammenheng viser vi til britiske Ofcoms retningslinjer for identifikasjon ved produktplassering, se <http://www.ofcom.org.uk/productplacement>, som vil få anvendelse for de kanaler som sender fra England til det norske markedet.

Avslutningsvis ønsker vi å peke på det faktum at en åpning for produktplassering nødvendigvis bryter med det såkalte "separasjonsprinsippet" som lenge har vært etablert i europeisk rett, i og med at produktplassering er en form for reklame som nå vises i redaksjonell tid. I andre EU-land har man tatt konsekvensen av dette og sagt at det tidligere separasjonsprinsippet nå vil erstattes av prinsippet om "distinksjon". Dette innebærer at sponsoridentifikasjon ikke lengre er begrenset til å skje "blokkvis" mellom programmene, eller i forbindelse med reklamepauser, men kan også skje i programmene, så lenge det er tydelig ("distinkt") for seerne at dette er sponsoridentifikasjon og ikke redaksjonelt innhold. Et eksempel på når en slik identifikasjon av sponsor vil være tydelig, selv om den ikke er separat fra resten av programmet, vil typisk være i sendingen av en fotballkamp der man veksler fra bakgrunns- og spillerinformasjon til selve avsparket i kampen.

TVNorge mener at her, som i den øvrige utformingen av reglene om sponsoridentifikasjon, bør Norge legge seg på linje med de øvrige europeiske land, dersom man mener at det er ønskelig å sikre norske tv-produsenter og kommersielle kringkastere en lik "level of playground".

Med vennlig hilsen

TVNorge AS

Ane Blekastad Glad

Advokat