

Oslo, 17. februar 2011

Høring om produktplassering og korte reportasjer m.v.

Det vises til departementets høringsbrev av 17. november 2010 med vedlagt høringsnotat.

TV 2 har tidligere kommentert implementeringen av AMT-direktivet, vi viser til høringsuttalelse datert 25.09.2009.

Produktplassering

TV 2 har i tilknytning til forrige høringsrunde kommentert dette temaet og også pekt på sammenhengen med - eller kanskje overlappingen mellom - produktplassering og det som ofte kalles gjenstands- eller realsponsing (Ofcom bruker "prop-placement" som betegnelse). For TV 2 er det viktig at man ikke gjennom endringene på produktplasseringsområdet – hvor målsettingen er å gi mulighet til finansiering – kommer til å innskrenke allerede eksisterende og fungerende ordninger for finansiering av de selvfinansierende virksomhetenes produksjoner, selv om de eksisterende i det daglige kan gi utfordrende detaljproblemstillinger. TV 2 peker her på nødvendigheten av å tilpasse også eksisterende sponsorreguleringer til europeiske reglene og harmonisere de norske reglene særlig med reglene i Sverige og England. Det er fra disse landene de norske kanalene møter konkurranse fra nytt utbud av kanaler tilpasset eller direkte rettet mot, det norske seerområdet.

TV 2 noterer - og støtter - at man ikke vil åpne for produktplassering for NRK og at det ikke skal gjøres unntak for "noen programkategorier". NRKs posisjon og rammebestingene for NRKs aktiviteter, både kommersielle og ikke kommersielle, er helt vesentlige for de selvfinansierende virksomhetene. For TV 2 fremstår det således naturlig å konkretisere den foreslåtte reguleringen ytterligere, slik at det ikke oppstår noen tvil om at det gjelder alle *plattformer* og alle redaksjonelle *produkter*.

Det registreres signaler om at NRKs produksjoner - som jo inngår i oppfyllelsen av allmennkringkasteroppdraget og beregningsgrunnlaget for TV-lisensen og andre støtteordninger som kommer NRK til gode - skal settes ut eller at visningsretter (til erstatning for egenproduksjoner) - skal kjøpes inn fra eksterne miljøer. Dersom NRKs finansieringsbegrensninger ikke følger produktene ut i slike eksterne enheter og gjennom slike avtaler, vil den ønskede effekten av begrensningen ikke inntre. TV 2 peker i tillegg på det åpenbare moment at en slik utplassering - dersom den utløser eksterne støtte- eller finansieringsordninger - nødvendigvis må medføre at lisensvedtaket bygger på ukorrekt grunnlag og at man i så fall får en overfinansiering av NRK, i strid med statsstøttereglene.

TV 2 mener at man bør ta inn en klargjørende tekst i §3-3a (som nytt 3. ledd slik: "Produktplassering er ikke tillatt i produksjoner produsert av eller for NRK eller NRK-

tilknyttede selskaper eller i produksjoner hvor NRK har ervervet rett til første gangs tilgjengeliggjøring.”

Til utformingen av reguleringene (2.5) bemerker TV 2 at vi generelt ser det som ønskelig å benytte direktivets ordlyd, og da gjerne slik det lyder på nabolandenes språk.

TV 2 ser ikke vesentlige problemer med regelteknisk å legge definisjonen av produktplassering inn under særbestemmelsen. At man utformer unntaksreglene i samsvar med direktivet er helt i tråd med de prinsipielle synspunkter om ”level playing ground” som TV 2 hele tiden har forfektet, som en nødvendig konkurransemessig regulering. Generelt bør det markeres at product placement er en særlig finansieringsordning – som kommer i tillegg til eksisterende ordninger - som står på egne ben og som systematisk adskiller seg fra sponning. Både plassering og regulering bør gjenspeile dette.

TV 2 vil - til det mer generelle - kommentere skillet mellom produksjoner i kringkasters regi og de som er produsert utenfor kringkasternes styring, noe nærmere. TV 2s grunnsyn er at man i hovedsak bør ha samme reguleringer gjeldende for samme produksjonstype uavhengig av om produksjon skjer innenfor eller utenfor de selvfinansierende kringkasterne.

Et viktig trekk er at AV-produksjon i stadig økende grad skjer i en internasjonal kontekst, hvor også de norske produksjonsselskapene som leverer til de norske kringkasterne er deler av internasjonale systemer. Når produsenter som inngår i internasjonale / multinasjonale systemer kan sette seg i en posisjon hvor produktplassering og andre finansieringsformer aksepteres i større grad enn i de norske selvfinansierende kringkasternes egne produksjoner, vil de norske kringkasternes, og dermed de norske produksjonsmiljøer, konkurreres ut. Utenlandsk baserte produsenter og utenlandsk produserte produksjoner vil ”vinne”, i alle fall over noe tid.

Når det refereres til at britiske myndigheter har snudd i produktplasseringsspørsmålet av hensyn til produsentenes og kringkasternes konkurransevilkår, må man kunne peke på at det norske miniatyr-miljøet i denne sammenheng, har helt andre og vanskeligere konkurransevilkår enn det britiske (som jo leverer til nær sagt hele verden). Overført på det lille norske produksjons- og kringkastingsmiljøet tilsier henvisningen til de britiske vurderingene at man ikke bør eller skal opprettholde særnorske begrensninger. Man bør tvert om gjøre det man kan av særnorske forbedringer i rammevilkårene, slik at frie norske produksjoner, kringkastere som baserer seg på norskprodusert stoff og norske produksjonsmiljøer, kan konkurrere med de utenlandske som sender inn i Norge nå og i fremtiden.

Adgang til produktplassering basert på de samme reguleringer som finnes i de land norske virksomheter samarbeider med er også en forutsetning for at avtaler om samproduksjoner av store prosjekter kan inngås og gjennomføres med produksjon i Norge.

Hva gjelder informasjon til seerne om at det foreligger produktplassering - ”identifikasjon” - har TV 2 tidligere pekt på at overholdelse av de eksisterende (særnorske) sponsoridentifikasjonsreglene er en utfordring i praksis. Man bør således ved reguleringen av product placement-informasjonen ikke anvende sponsoridentifikasjonsreglene ukritisk.

Det ligger i det ovenstående at man også nå har en egnet anledning til å gjennomgå sponsoridentifikasjonsreglene med sikte på å tilpasse disse til de som følges av de

utenlandskbaserte konkurrentene, som retter sine sendinger mot Norge. For TV 2 er det for eksempel uforståelig at man ikke kan identifisere en sponsor ved det produktvaremerket sponsor arbeider under, på samme måte som i flere andre europeiske land.

TV 2 oppfatter at det kan være innvendinger mot produktplassering bl.a. i lys av kravet til adskillelse mellom kommersiell og redaksjonell informasjon. I tillegg til at reguleringene i seg selv avklarer dette gjennom konkrete avgrensinger mht hvor slik finansiering kan benyttes, peker vi på at de yrkesetiske reguleringer og den norske tradisjonen på området – ikke minst hva gjelder forholdet til barn - også vil medvirke til at disse problemstillingene blir fulgt opp og ivaretatt (i samarbeid med relevante tilsynsmyndigheter).

TV 2 har gjentatte ganger pekt på de problemer av konkurransemessig art som følger av at man i Norge har langt strengere reguleringer knyttet til reseptfrie legemidler og sponning fra selskaper som er involvert i produksjon av slike. TV 2 kan vanskelig se noen grunn til å opprettholde det faktiske (særnorske) forbudet mot å innhente finansiering fra denne delen av næringslivet. TV 2 mener at man her må komme på linje med det som gjøres typisk i Sverige, hvorfra det nå publiseres stadig flere kanaler som konkurrerer direkte med de norske kanalene. En regulering som foreslått vil også – slik vi oppfatter den – medføre en utvidelse hva gjelder ikke-reseptbelagte legemidler – til også å omfatte AV-produksjoner utenfor tradisjonell kringkasting.

TV 2 har ikke kommentarer til forslagene på alkohol- og tobakksområdet, ut over at det finnes helt utjenlig og direkte urimelig å slå disse sammen med legemiddelområdet. Her reises det åpenbart forskjellige problemstillinger og begrunnelsene for reguleringer er også helt forskjellige.

Rent lovteknisk ser vi ikke den foreslåtte løsning, hvor man fastslår ”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” som særlig tjenlig. Denne absolutt lettvinde reguleringen, reiser en rekke problemstillinger, ikke minst hvor man har mediespesifikke og ikke generelle reklameforbud, slik man har for reseptfrie legemidler og fjernsyn, eller hvor reklame grunnet utforming eventuelt knyttet til visse produkter ikke er akseptabel. At man mener at en slik ordlyd skulle omfatte også produktplassering i andre programmer enn barneprogrammer ”dersom produktplasseringen anses å være særlig rettet mot barn, jfr. kringkastingslovens § 3-1 andre ledd og kringkastingsforskriften § 3-6” virker noe uforståelig. Man bør her være helt konkret i reguleringene og samtidig vurdere utformingen og omfanget av disse i lys av det behov for kunstnerisk frihet, som også står sterkt i de produksjoner som er aktuelle for product placement.

Slik TV 2 ser situasjonen kan denne typen særnorske reguleringer, som ikke skal omfatte ”utenlandske serier, norskproduserte spillefilmer og programmer fra eksterne produsenter”, raskt bli noe formålsløse. De vil kunne få virkninger som vi vanskelig kan se er ønskelige. TV 2 understreker dog at reguleringen av innkjøpte programmer er den eneste praktiske løsning, praktisk og nødvendig som sådan. Det er de særnorske reguleringene som er vanskelige, både i utforming, resultat og praktisering.

Til departementets merknader under pkt. 2.6 Realsponning bemerker vi at dette begrepet – i alle fall i kringkasternes praksis og i kontakt med Medietilsynet – ikke har vært begrenset til ”mindre ytelser” slik departementet gir uttrykk for i høringsdokumentet, men har vært benyttet der gjenstander, lokaler og andre tjenester er stillet til produksjonens disposisjon (i

motsetning til rene økonomiske tilskudd til produksjon eller innkjøp). Når man har vurdert mer bagatellmessige ytelser til produksjonen er det vel i sammenheng med spørsmålet om når en sponsor må identifiseres. Det er neppe tvil om at tilgang til gjenstander, lokaler eller tjenester kan medføre at det skjer vesentlige besparelser.

Et spørsmål er om man skal eller bør anvende de samme begrensninger mht når man skal identifisere produktplasseringen/-plasseringen, som man anvender ved sponing. (At det er en nedre grense for bidrag som utløser identifikasjon). TV 2 ser ikke nødvendigvis at det er en åpenbar sammenheng.

Umiddelbart ser TV 2 liten grunn til å markere rekvisittbistand hvor visningen eller bruken har liten verdi/reklameverdi for den som yter bistanden og ytelsen ikke medfører at det tilføres noe av særlig verdi til kringkaster/produksjonsselskap, men da uavhengig av om rekvisittbistanden kanskje betyr store besparelser for produksjonen som sådan. Et eksempel er at man for å spare en komplisert stor kulisseybygging, låner et industrimiljø i en periode hvor det ikke foregår produksjon.

Til departementets behandling av et forbud mot skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon, gjentar TV 2 at vi ser problemer med en oppstykket lovgivning. TV 2 ser gjerne at man får en samlet generell teknologiavhengig regulering. TV 2 vil mene at en slik regulering som antydnet, bør legges i Markedsføringsloven, om den da ikke allerede må anses å følge av gjeldende reguleringer i mfl §§ 2 jfr.3 1. ledd, noe TV 2 vil anta. Dobbelreguleringer i forskjellige lover under forskjellige departementer er ikke tjenlig.

Korte reportasjer

TV 2 er i prinsippet enig i at det ikke utarbeides en liste over hvilke begivenheter som vil være av stor interesse for allmennheten.

Vi vil dog minne om at TV 2 tidligere har uttalt at begivenheter i form av nasjonale produksjoner som en tv-kanal selv har bygget opp populariteten til, vanskelig kan sies å oppfylle de grunnleggende hensyn som anføres for å gi andre kanaler bruksrett. Vi registrerer at departementet uttaler seg annerledes i høringsnotatet, men mener dette er feil. Under enhver omstendighet er det slik at den angjeldende rettighet ikke kan anvendes på en kringkasters egne begivenhetsbaserte programmer, som de i kraft av eget arrangement har enerett til (også om produksjonen er satt ut til eksternt produksjonsselskap).

Det kan muligens anses som en indikasjon på at begivenheten er av stor interesse for allmennheten, at det er ervervet en enerett til å sende og at andre kringkasterer ønsker å sende utdrag. Men mer enn et utgangspunkt er dette ikke. Innenfor et konkret stoffområde kombinert med et lite publikum og mange konkurrerende kanaler, kan forskjellen på om et prosjekt skal produseres eller ikke, være svært liten. Hensikten med eksklusivitetsavtaler kan således, vel så ofte, være et forsøk på å sikre en nødvendig minimumsopplutning som må til for at prosjektet skal bære seg for en selvfinansierende kringkaster. Nettopp i en situasjon med små marginer eller hvor kringkasteren tar store investeringer for å gjøre begivenheten til også en mediebegivenhet, vil inngrepet være mer vanskelig å akseptere.

TV 2 noterer at departementet ikke ser dette poenget og også at departementet forsøker å argumentere med at det kan "også tenkes at det ville innebære en profilering av dennes arrangement". For det første må det være den investerende kringkaster/rettighetshaver som

avgjør om, når, og hvordan man vil markedsføres. For det andre er etterfølgende oppsummeringer hos tredjepart ikke av særlig verdi som markedsføring. Tvert om vil kanskje viktige deler av publikum vente på, og nøye seg med, dette i stedet for å se selve produksjonen. Hvis kringkastere ser en reklame- eller annen verdi for seg og sitt prosjekt vil det naturligvis åpnes for tredjeparts utnyttelse, og da er inngrepsreguleringen uten faktisk betydning.

Endring av kringkastingslovens regler om formidlingsplikt

Departementet har foreslått at kringkastingslovens bestemmelse om formidlingsplikt endres slik at det kan pålegges formidlingsplikt på andre plattformer enn kabelnett. Det fremgår imidlertid av høringsnotatet at departementet ikke har tatt endelig stilling til om man anser en slik utvidelse som hensiktsmessig.

Det fremstår etter TV 2s syn som svært usikkert om en utvidelse av formidlingsplikten til andre plattformer enn kabelnett vil være hensiktsmessig. En formidlingsplikt for andre plattformer enn kabel er så vidt TV 2 er kjent med ikke gjennomført i noe annet land, og de praktiske konsekvensene av en slik utvidelse er ikke utredet.

TV 2 vil for øvrig bemerke følgende til høringsnotatets uttalelser om betaling for TV 2 i kabelnett: Etter utløpet av TV 2s allmennkringkastingskonsesjon i det analoge bakkenettet 31. desember 2009 det ikke har vært noen formidlingsplikt for TV 2 i kabelnettene. Dette er bekreftet av Medietilsynet i brev til Canal Digital AS datert 17. februar 2010. Den eventuelle rettslige usikkerhet som måtte ha eksistert omkring kabelnettene adgang til å ta betalt for TV 2 uansett er derfor uansett opphørt fra og med 2010.

Politiattest fra personell som har regelmessig kontakt med mindreårige.

TV 2 har ikke innvendinger eller ytterligere merknader til dette forslaget, ut over å anta at det kan være tjenlig å etablere en slik hjemmel og da forutsatt at den kretsen det eventuelt skal innhentes attest på avgrenses i tilstrekkelig grad og egnede lagrings-/slettingsrutiner fastlegges i tråd med personopplysningslovgivningen. Vi ser vel heller ikke at vandelsattest alene er løsningen på de problemstillinger som reises. Dette må uansett suppleres med andre tiltak og rutiner i den aktuelle virksomheten.

Innhenting av fødselsdato for kontroll av abonnentregistre mot NRKs register over lisensbetalere

Vi registrerer behovet for å komme NRK særlig i møte. TV 2 legger til grunn at tilsvarende rettigheter for å komme "tjuvseere" til livs vil bli gitt andre aktører, dersom behov for effektiv inndrivelse av betalingsforpliktelser overfor enkeltpersoner skulle oppstå.

Til de konkrete forslag

Ny § 2-17 – ikke ytterligere merknader

§ 3-3 – Ikke ytterligere merknader. (Vi noterer at det i 3-3 1. ledd mangler en "i").

Ny § 3-3 a justeres slik:

Produktplassering skal ikke forekomme i programmer som tilbyderen av audiovisuelle medietjenester eller tilknyttede selskaper helt eller delvis har produsert eller bestilt produksjon av, med de unntak som følger av tredje ledd.

Til § 3-3 a 3. ledd bokstav e viser vi til merknadene ovenfor.

TV 2 ser det ikke som tjenlig å innføre/omdefinere et begrep særnorsk begrep som ”realsponsing” slik det her gjøres. Om denne hjemmelen skal opprettholdes kan den med fordel justeres slik:

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om produktplassering herunder krav til informasjon av seerne og avgrensingen mot og sponsing.

FORSLAG TIL ENDRINGER I ÅNDSVERKLOVEN

TV 2 har ikke merknader til endringer i åvl § 25 2. ledd.
(Når et fjernsynsselskap sender korte utdrag fra begivenheter av stor allmenn interesse i medhold av § 45a siste ledd kan selskapet fritt gjengi verk som inngår i utdraget fra begivenheten.)

TV 2 foreslår nedenstående understrekede klargjøringer i åvl. § 45a sjette ledd. (Til siste endringsforslag kan man alternativt vurdere å sette inn en henvisning til § 11 a i § 45a, slik at denne gjøres gjeldende også ved denne typen inngrep, ”så langt den passer”):

Uten hinder av denne bestemmelsen har et fjernsynsselskap som er etablert innenfor det europeiske økonomiske samarbeidsområdet i sine generelle nyhetssendinger rett til vederlagsfritt å sende korte utdrag fra begivenheter av stor allmenn interesse som et annet fjernsynsselskap gjennom avtale med tredjepart har ervervet eksklusive rettigheter til å sende fra. Korte utdrag fra slik begivenhet skal ikke være lengre enn det nyhetsformålet tilsier, og kan uansett ikke overstige 90 sekunder. Utdrag kan bare sendes så lenge begivenheten har nyhetsinteresse. Utdragets kilde skal angis med mindre det av praktiske grunner er umulig og den opprinnelige sendingens karakter må ikke forandres eller forringes. Fjernsynsselskapet kan også bruke utdraget i audiovisuell bestillingstjeneste hvis det senere gjør den samme nyhetssendingen som utdraget inngår i tilgjengelig på slik måte.

Med vennlig hilsen

For TV 2 AS


Theo Jordahl, adv.