

Høringsnotat

FORSLAG TIL ENDRINGER I FORSKRIFT OM KRINGKASTING OG AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER

1. ENDRING AV REKLAMEAVBRUDDSGELENE FOR SPORTSSENDINGER UTEN NATURLIGE PAUSER ELLER FULLENDTE DELER

1.1 Bakgrunn

I november 2012 henvendte TV 2 seg til departementet med forespørsel om å endre regelverket for reklameavbrudd i sportssendinger. TV 2 ønsket større fleksibilitet i adgangen til å plassere reklame uten at det samlede reklamevolum økes. Det er særlig kanalens planlagte sendinger fra vinter-OL i Sotsji i 2014 som er årsaken til henvendelsen. TV 2 viser til at slike sendinger etter all sannsynlighet vil bestå av meget lange flate med "live"- sendinger fra ulike arrangementer.

TV 2 mener dagens regelverk er stivbent og lett fører til at reklameavbrudd må plasseres på tidspunkt hvor det er lite heldig for seerne, for eksempel på tidspunkter hvor norske deltakere medvirker. TV 2 ønsker derfor å ha mulighet til å plassere reklameavbruddene mer fleksibelt for å kunne tilpasses sportsbegivenheten bedre enn det som er mulig etter gjeldende regelverk.

1.2 Gjeldende rett

Lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven) § 3-1 første ledd fastslår at samlet reklamevolum ikke kan overstige 15 prosent av daglig sendertid og forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsforskriften) § 3-1 inneholder i tillegg en regel som begrenser reklameinnslagene til 20 prosent per klokke. Regelverket som kun omfatter fjernsyn innebærer at det ikke kan sendes mer enn 12 minutter reklame per klokke. Videre inneholder forskriften § 3-7 andre ledd en regel om at reklameavbruddene skal plasseres slik at programmets integritet og verdi ikke forringes. Disse reglene er Norge forpliktet til å ha etter AMT-direktivet. Disse bestemmelsene berøres derfor ikke av denne høringen.

I tillegg til disse reglene inneholder kringkastingsforskriften særskilte bestemmelser om *hvor ofte* forskjellige typer programmer kan avbrytes med reklame. Slike regler omtales gjerne som reklameavbruddsregler. Disse reglene gjelder kun for fjernsyn og ikke for audiovisuelle bestillingstjenester. I kringkastingsloven § 3-2 første ledd fremgår det at reklameinnslagene i fjernsyn hovedsakelig skal sendes i blokker mellom

programmene, og klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal. Bestemmelsens andre ledd gir Kongen hjemmel til å fastsette nærmere regler om plassering av reklameinnslag. For sportssendinger er det i kringkastingsforskriften fastsatt to forskjellige avbruddsregler:

- For sportssendinger og andre programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser, kan det sendes reklameinnslag mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene, forutsatt at den enkelte del av programmet varer mer enn 20 minutter, jf. § 3-7 fjerde ledd.
- Andre programmer, herunder sportsprogrammer, kan avbrytes av reklame hvert 20 minutt dersom programmet varer i 45 minutter eller mer, og den enkelte del av programmet varer mer enn 20 minutter, jf. § 3-7 femte ledd.

For øvrig nevnes det at kringkastingsforskriften også inneholder særskilte reklameavbruddsregler for gudstjenester, spillefilm eller film laget for fjernsyn, fiksjonsbaserte serier og programmer samt nyhetsprogrammer. Disse reglene berøres ikke i denne høringen. Forøvrig er Norge forpliktet til å ha flere av disse reklameavbruddsreglene etter AMT-direktivet.

1.3 AMT-direktivet

Europaparlaments- og rådsdirektiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) stiller krav til det norske regelverket. Direktivet er et minimumsdirektiv og åpner derfor for at EØS-landene har strengere eller mer detaljert regulering.

AMT-direktivet artikkel 23 nr. 1 fastslår at sendetiden til reklameinnslag og telekjøp innenfor en gitt klokkeperiode ikke får overstige 20 prosent. Artikkel 19 nr. 1 fastslår at fjernsynsreklame skal være lett gjenkjennelig og kunne skilles fra redaksjonelt innhold. Artikkel 19 nr. 2 fastslår at isolerte reklameinnslag kun kan forekomme unntaksvis, men denne regelen omfatter ikke sendinger fra idrettsarrangementer. Artikkel 20 nr. 1 fastslår grunnkravet om at EØS-landenes reklameavbruddsregler må sikre at helheten i programmene ikke berøres og det skal tas hensyn til naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art, samt at rettighetshavernes rettigheter ikke berøres.

Direktivet har særskilte avbruddsregler som EØS-landene må overholde for filmer laget for fjernsyn, spillefilmer, nyhetsprogrammer, barneprogrammer og gudstjenester. For andre typer programmer, herunder sportsprogrammer stiller direktivet ingen ytterligere krav til EØS-landenes reklameavbruddsregler.

1.4 Reguleringen i enkelte andre land

1.4.1 Sverige

Utover grunnreglene EØS-landene er forpliktet til å ha etter AMT-direktivet (se over), åpner det svenske regelverket at det vil være opp til kringkasteren å plassere reklameavbruddene. Denne adgangen er ikke begrenset til sportssendinger.

For å begrense hyppigheten av avbruddene er det gitt en bestemmelse som krever at hvert reklameavbrudd må være på minimum ett minutt. Denne regelen omfatter imidlertid ikke direktesendte sportssendinger.

1.4.2 Danmark

Utover reglene som følger av direktivet er hovedregelen etter det danske regelverket at reklamen skal sendes i blokker *mellom* de forskjellige programmene. Unntak fra prinsippet om at reklamen skal sendes mellom programmene gjelder for sportsprogrammer hvor det forekommer pauser. I slike programmer stilles det krav om at reklameblokkene plasseres under hensyn til naturlige pauser, varighet og karakter og på en slik måte at verken programmets integritet eller verdi eller rettighetshaveres rettigheter krenkes.

1.4.3 Finland

Det finske regelverket fastslår utgangspunktet om at reklamen skal plasseres mellom programmene. For sportsprogrammer og andre programmer med pause kan reklameinnslagene bare plasseres mellom delene eller i pausene. Enkeltstående reklameinnslag er bare tillatt i sportsprogrammer.

1.4.4 Storbritannia

De britiske reklameavbruddsreglene fastslår at det skal tas hensyn til programmets integritet hvor det skal legges vekt på programmets karakter, varighet og naturlige pauser. Isolerte reklameavbrudd kan kun unntaksvis aksepteres, men denne regelen omfatter ikke sendinger fra sportsbegivenheter. I slike sendinger gjelder det derfor ingen særskilte reklameavbruddsregler. For sendinger fra sportsbegivenheter vil kringkasteren således ha betydelig frihet til å plassere reklameinnslagene forutsatt at kvoten på maksimal reklametid på 12 minutter per time overholdes og det tas hensyn til programmets integritet.

1.5 Departementets vurdering

1.5.1 Forslag til endring av reklameavbruddsregelen for sportssendinger uten fullendte deler eller naturlige pauser

Hjemmelen for reguleringen av reklameavbruddsreglene i kringkastingsforskriften § 3-7 er kringkastingsloven § 3-2 andre ledd som fastslår at Kongen kan gi nærmere regler om plasseringen av reklameinnslag. I vurderingen av om de gjeldende reklameavbruddsreglene for sportssendinger bør mykes opp, må hensynet til seerne veies mot hensynet til de kommersielle kringkasternes konkurranseevne og økonomi.

Gjeldende regelverk kan føre til kringkasterne av økonomiske hensyn må plassere reklameavbrudd på tidspunkter som ikke er i seernes interesse eller at kringkasterne ikke får utnyttet reklametiden av hensyn til seerne eller som følge av regelen om at det skal tas hensyn til programmets integritet og verdi, jf § 3-7 andre ledd. For kringkasterne kan derfor en oppmykning av reklamereglene bidra til økte inntjeningsmuligheter ved innkjøp av kostbare sportsrettigheter.

Selv om det kommersielle trykket begrenses av regelen om at det ikke kan sendes mer enn 12 minutter reklame per klokke time, kan reklameavbruddenes hyppighet også virke forstyrrende for seeropplevelsen. Departementet antar likevel at en liberalisering av reklameavbruddsreglene i de aktuelle sportssendingene både vil være i kringkasternes og seernes interesse. Ettersom kringkasterne trolig uansett vil fylle opp sin kvote på 12 minutter per time, antar departementet at det vil være en fordel for seerne at kringkasterne gis frihet til å plassere reklameavbruddene slik at seerne ikke går glipp av viktige deler av begivenheten. Slik vil for eksempel kringkasteren kunne gjøre seg ferdig med reklameinnslagene i et skirenn med fellestart eller i et sykkelritt i god tid før innspurten slik at reklameavbruddene gjennomgående vil være mindre forstyrrende enn etter gjeldende regelverk. Videre vil reklamen kunne plasseres når slalåmbakken må prepareres etter et fall eller når et hopprenn blir avbrutt av sterk vind, slik at kringkasterne får frigjort større flater til uavbrutt visning senere i sendingen.

Departementet foreslår derfor at det åpnes for en liberalisering av regelverket som innebærer at kringkasteren selv får anledning til å plassere reklameinnslagene forutsatt at øvrig regelverk overholdes, herunder at det ikke sendes mer enn 12 minutter per klokke time, og at kringkasterne tar hensyn til programmets integritet og verdi. Det bør heller ikke stilles krav til lengden på de forskjellige øvelsene for å kunne gå i reklameavbrudd.

1.6 Nærmere avgrensning av regelen om fleksibel plassering av reklameavbruddene

Liberaliseringen bør etter departementets vurdering begrenses til sendinger fra sportsbegivenheter som ikke består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser. For sportsprogrammer som inneholder flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser bør reklameinnslagene fortsatt sendes mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene, jf. kringkastingsforskriften § 3-7 fjerde ledd. Dette betyr at det i sendinger fra fotball- og håndballkamper og liknende fortsatt bare vil være anledning til å plassere reklameavbruddene i spillets pauser. I slike sendinger vil kringkasterne gjennomgående ha god anledning til å utnytte de ordinære pausene. Departementet legger til grunn at reklameavbrudd midt i spillet vil være uheldig for seeren og at regelen om fleksibel plassering ikke bør omfatte slike idretter.

Avgrensningen mellom sportsprogrammer som består av flere fullendte deler eller naturlige pauser og sportsprogrammer som ikke har det, må bero på en konkret vurdering. Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på hvordan avgrensningen skal gjøres. En mulighet kan være at bestemmelsen om fri plassering av reklameinnslag skal omfatte sendinger fra de fleste sportsbegivenheter med unntak av sendinger fra hele kamper i typiske lagidretter med omganger og fastsatte pauser som fotball, håndball, ishockey og liknende idretter. Dersom det kun sendes *utdrag* fra en lagidrett inndelt i omganger i en løpende sportssending, mener departementet at regelen om fri plassering bør gjelde. En alternativ avgrensning vil være at liberaliseringen begrenses til større sportsarrangementer som inneholder flere løpende øvelser.

Departementet foreslår videre at liberaliseringen kun bør omfatte sendinger fra sportsbegivenheter og at den derfor ikke bør omfatte redigerte sendinger som for eksempel sportsnyheter eller mer underholdningsorienterte sportsprogrammer som består av en oppsummering av dagens gjennomførte sportsbegivenheter ved visning av redigerte klipp fra begivenhetene. Det foreslås derfor at begrepet "*sportssendinger*" i begge bestemmelser byttes ut med "*sendinger fra sportsbegivenheter*".

1.6.1 Unntak fra forskriftsbestemmelsen om at reklame kun kan sendes i reklameblokker

Kringkastingsloven § 3-2 fastslår at reklame i fjernsyn "*hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal*". Kringkastingsforskriften § 3-1 siste punktum fastslår at ingen reklameinnslag kan sendes utenfor reklameblokkene.

Lovbestemmelsens uttrykk "*hovedsakelig*" og AMT-direktivet artikkel 19 nr. 2 innebærer at det vil være adgang til å gjøre et unntak for blokkprinsippet når det gjelder sendinger fra sportsbegivenheter. Liberaliseringen av avbruddsreglene innebærer likevel at det gjøres et unntak i forskriften § 3-1 første ledd som fastslår at ingen reklameinnslag kan sendes mellom reklameblokkene.

Kravet i loven § 3-2 første ledd om at reklameinnslagene klart skal atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal vil fortsatt gjelde.

1.6.2 Forslag til regel om hvor kort et reklameavbrudd kan være

En regel som åpner opp for at kringkasterne selv bestemmer når reklameavbruddene skal plasseres, vil trolig føre til flere og kortere reklameavbrudd enn i dag selv om det samlede reklamevolum blir uforandret. Etter dagens regelverk vil slike sendinger som oftest avbrytes av 4-6 minutters reklamepauser hvert 20 minutt, dvs. opptil tre ganger i timen.

Departementet mener at det i seernes interesse bør vurderes å fastsette en nedre grense for hvor kort et reklameavbrudd kan være. I Sverige har man en egen regel om at et reklameavbrudd ikke kan være kortere enn ett minutt. Bestemmelsen skal begrense hyppigheten av reklameavbrudd. Den svenske regelen gjelder imidlertid ikke for sportsprogrammer. AMT-direktivet har en egen bestemmelse om at isolerte reklameinnslag bare skal forekomme unntaksvis. Heller ikke denne bestemmelsen omfatter sportsprogrammer.

Departementet ber særlig om høringsinstansens vurdering av om en slik regel vil være nødvendig eller om det vil være tilstrekkelig med kvoten på 12 minutter per time. Det vises i denne sammenheng til at de kommersielle kringkasterne har en interesse i å opprettholde et godt forhold til seere og ønsker å begrense antallet avbrudd per time og at det derfor sjelden vil være aktuelt med svært hyppige reklameavbrudd.

2. ENDRING AV REGELVERKET FOR SPONSORIDENTIFISERING AV SPONSORS PRODUKT ELLER TJENESTE

2.1 Bakgrunn

Kringkastingsloven § 3-4 første ledd ble endret i forbindelse med gjennomføringen av AMT-direktivet, jf. Prop. 9 L (2012-2013). Endringen innebar at det også ble tillatt å identifisere sponsor i form av sponsors produkt eller tjeneste. Tidligere var det kun tillatt å identifisere sponsor i form av sponsors navn, varemerke eller logo. Den nye bestemmelsen trådte i kraft 1. januar 2013 og lyder som følger:

”Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette på en tydelig måte ved inn- og/eller utannonseringen av programmet. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.”

Bakgrunnen for endringen var at enkelte sponsorer særlig i matvarebransjen er mer kjent for sine produkter eller tjenester enn for sine registrerte varemerke. Dersom disse merkevarene ikke er egne selskap, hadde sponsor tidligere kun anledning til å bli identifisert gjennom navnet på konsernet. Slike sponsorer hadde derfor gjennomgående liten interesse av å sponse et program etter regelverket som gjaldt frem til nyttår. Reglene om sponning omfatter både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

Etter at det nye regelverket i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften trådte i kraft, har TV 2 og TVNorge i brev til Medietilsynet hevdet at lovendringen også innebærer at det er tillatt å fremvise bilder av sponsors produkt eller tjenester i forbindelse med sponsoridentifiseringen. Videre har Medietilsynet henvendt seg til departementet med spørsmål om regelverket åpner for en visuell fremvisning eller ikke. Det synes således å herske noe uklarhet om gjeldende rett. Det redegjøres for gjeldende rett i kapittel 2.2. TV 2 har i brev til departementet særlig understreket at det er uheldig at det i Norge er strengere praksis for slik visuell presentasjon enn i våre naboland og peker videre på at gjeldende regelverk skaper problemer når kanalen søker ekstern bistand til å fullfinansiere produksjoner. Departementet mener det er behov for å vurdere om det er behov for en endring av regelverket på dette området, jf kapittel 2.5.

2.2 Gjeldende rett

Endringen i kringkastingsloven ble begrunnet med publikums informasjonsbehov dvs. at publikum lettere kan identifisere mulige sammenkoblinger mellom sponsor og det redaksjonelle innholdet i programmet og at dette innebærer at reglene blir tilsvarende som i våre naboland. Videre heter det i departements høringsnotat av 9. juli 2009:

Det finnes flere eksempler på tilfeller hvor sponsorer har omgått regelverket ved å registrere et proforma-selskap som navngis etter sponsorens produkter utelukkende med sikte på å bruke dette i identifiseringen av sponsede kringkastingsprogram. På denne bakgrunn mener departementet at det kan være hensiktsmessig å åpne opp for at identifisering også kan skje ved referanser til navnet på sponsors produkter eller tjenester. Departementet

understreker at dette forslaget ikke innebærer noen endring i gjeldende regelverk og praksis for den rent visuelle presentasjon av sponsors produkter eller tjenester og at det fortsatt skal være et skarpt skille mellom sponning og reklame. Dette betyr blant annet at det fortsatt ikke vil være lov å fremvise selve produktet i sponsorplakaten. En nærmere presisering av rammene for identifikasjon av sponsors produkter eller tjenester bør innarbeides i kringkastingsforskriften. (Departementets understrekninger).

Høringsforslaget åpnet således kun for å endre lovens overordnede bestemmelse om å tillate identifisering i form av sponsors produkt eller tjeneste. Det åpnet ikke for noen endringer i kringkastingsforskriftens nærmere bestemmelser om bruk av tilleggsinformasjon og uttalte at en visuell fremvisning av produktet eller tjenesten fortsatt ville være forbudt.

Kringkastingsloven § 3-4 syvende ledd fastslår at Kongen kan gi nærmere regler om sponning. Slike regler er gitt i kringkastingsforskriften § 3-10. Denne bestemmelsen inneholder nærmere regulering av hvordan sponsor kan identifiseres. I § 3-10 andre ledd fastslås det at sponsoridentifiseringen ikke kan inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Denne bestemmelsen ble i tråd med høringen i 2009 opprettholdt da forskriften med virkning fra 1. januar 2013 ble justert i forbindelse med gjennomføringen av AMT-direktivet i norsk rett.¹

Gjeldende rett er derfor at sponsor kan identifiseres ved navnet på sponsors produkt eller tjeneste, men at det ikke åpnes for tilleggsinformasjon i form av en visuell fremvisning av produktet eller tjenesten. Dette ble også slått fast i departementets brev av 27. februar 2013 som svar på Medietilsynets henvendelse om tolkning av regelverket.

For NRK gjelder det i tillegg særskilte og strengere regler for sponning og sponsoridentifisering. Kringkastingsforskriften § 3-13 første ledd fastslår at sponsor kun kan identifiseres muntlig og/eller ved et ikke-bevegelig bilde.

Formålet med gjeldende forbud mot bruk av tilleggsinformasjon fremgår av departementets høringsnotat av 14. november 2003 da regelen i forskriften § 3-10 ble justert:

"Det er et underliggende mål å opprettholde et klart skille mellom reklame og sponning. Departementet foreslår at bestemmelsen gis en ny ordlyd for å klargjøre at identifikasjonen ikke kan ha elementer som kan ha en unødig markedsføringseffekt."

Når det gjelder det grunnleggende skillet mellom reklame og sponning vises det for øvrig til Ot. prp. nr. 63 (1998-1999) s. 5:

¹ Jf. forskrift 14. desember 2012 nr. 1246

Som departementet har gjort rede for i pkt. 2.1.1 er sponning en finansieringskilde som prinsipielt skiller seg fra reklame på vesentlige punkter. Reklame går i praksis ut på at et kringkastingsselskap selger seere eller lyttere til annonsører til en gitt pris. Sponning betyr at det ytes bidrag til produksjon eller sending av ett eller flere program eller en programserie. (...) Det har vært en tendens til at sponsoridentifikasjonen i økende grad likner ordinære reklameinnslag. Departementet mener av prinsipielle grunner at det bør være et klart mulig skille mellom sponsoridentifikasjon og reklame. Det vises her til at sponsoridentifikasjoner som de facto fremstår som reklame, vil måtte regnes inn i den tiden som er avsatt til reklame, jf kringkastingsloven § 3-1 første ledd.

2.3 AMT-direktivet

Etter AMT-direktivet regnes sponning som audiovisuell kommersiell kommunikasjon sammen med fjernsynsreklame, telekjøp og produktplassering, jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav h. Regelverket bygger likevel videre på prinsippet om at det skal være et tydelig skille mellom reklame og sponning. Dette skyldes blant annet at maksimal tillatt reklametid per time på 20 prosent i artikkel 23 nr. 1 kun omfatter fjernsynsreklame og telekjøp og at sponning ikke kan benyttes på en slik måte at man omgår denne begrensningen. AMT-direktivet inneholder ingen forbud mot en visuell fremvisning av sponsors produkt eller tjeneste men forutsetter at slike referanser utelukkende skal ha til formål å identifisere sponsor eller sponningen.

Direktivets artikkel 10 fastslår at sponsede programmer skal oppfylle følgende krav:

- a. *"deres innhold og, når det gjelder fjernsynssending, fastsettelsen av deres sendetid, skal ikke under noen omstendigheter påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderer av medietjenester.*
- b. *de skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester og skal særlig ikke inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester.*
- c. *seerne skal tydelig informeres om at det foreligger en sponsoravtale. Sponsede programmer skal tydelig identifiseres som sponset ved at sponsorens navn, logo og/eller annet symbol, f.eks. en henvisning til sponsorens produkt(er) eller tjeneste(r) eller et tydelig kjennetegn angis på en egnet måte i begynnelsen, under og/eller ved slutten av programmene."*

I tillegg til dette inneholder direktivet artikkel 9 en rekke generelle krav som omfatter alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon (fjernsynsreklame, telekjøp, produktplassering og sponning).

2.4 Reguleringen i enkelte andre land

2.4.1 Sverige

Det svenske regelverket fastslår at sponsoridentifikasjonen skal inneholde sponsors navn, logo eller annet kjennetegn for sponsoren, men at det ikke kan skje i form av salgsfremmende innslag.² Utover dette inneholder ikke det svenske regelverket noen

² Jf. Radio och TV-lagen (2010:696) 7. kap. 7 §.

ytterligere begrensinger i adgangen til tilleggsinformasjon. I praksis åpnes det for at sponsor kan identifiseres gjennom en visuell visning av sponsors produkt eller tjeneste.

2.4.2 Danmark

I Danmark åpner regelverket for at sponsor kan identifiseres ved sponsors navn, logo eller annet symbol, herunder en angivelse av sponsorens produkt, tjenesteytelser eller et kjennemerke.³ Videre slår regelverket fast at angivelsen kan skje i form av *"bevægelige billeder indeholdende sponsors navn, logo, produkt eller tjenesteydelse"*⁴. Det danske regelverket åpner således for at sponsor kan identifiseres ved en visuell fremvisning av sponsors produkt. Det danske regelverket forbyr imidlertid bruk av en særlig lyd som har tilknytning til sponsor eller dennes produkter.

2.4.3 Finland

Det finske regelverket fastslår at sponsors navn eller symbol skal angis tydelig i begynnelsen eller slutten av programmet.⁵ Etter finsk praksis aksepteres det ikke at sponsors navn eller symbol angis i reklamehensikt.

2.4.4 Storbritannia

The Ofcom Broadcasting Code fastslår at hensikten med reglene er å sikre redaksjonell integritet og at skillet mellom reklame og sponning opprettholdes. Regelverket åpner for eksplisitte referanser til sponsors produkter verbalt eller visuelt, men det kreves at hensikten med referansen utelukkende må være å identifisere sponsor:

"Sponsorship credits must be distinct from advertising. In particular:

- a) Sponsorship credits broadcast around sponsored programmes must not contain advertising messages or calls to action. Credits must not encourage the purchase or rental of the products or services of the sponsor or a third party. The focus of the credit must be the sponsorship arrangement itself. Such credits may include explicit reference to the sponsor's products, services or trade marks for the sole purpose of helping to identify the sponsor and/or the sponsorship arrangement."*
(Departementets understrekninger).

Regelverket inneholder således intet forbud mot avbilding av sponsors produkt eller tjeneste i sponsoridentifikasjonen. Det britiske regelverket legger i stedet opp til en helhetsvurdering for å avgjøre om sponsoridentifikasjonen atskiller seg tilstrekkelig fra reklame.⁶

³ Jf. Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. av programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskaber kapittel 5 § 27 stk. 1

⁴ Jf. Kapittel 5 § 27 stk. 5

⁵ Lag om televisions- och radioverksamhet 9.10.1998/744

⁶ Ofcom Guidance Notes Section Nine. Commercial references in television programming, Issue One 28. February 2011

2.5 Departementets vurdering

Departementet mener at hensynet til kringkasternes finansieringsbehov tilsier at regelen om tillatt tillegginformasjon bør endres slik at det bør bli anledning til en visuell fremvisning av sponsors produkt som sponser vedkommende program. Når det gjelder den visuelle fremvisningen foreslås det at det åpnes for både stillbilder og bevegelige bilder. Dette vil innebære at også regelverket for den visuelle fremvisningen blir tilsvarende som i mange av våre naboland.

Motargumentet mot forslaget er at det kan bidra til å gjøre skillet mellom sponsering og reklame noe mer uklart enn i dag. Regelverket bør derfor fortsatt ha som siktemål at den visuelle fremvisningen skal skje for å ivareta seernes informasjonsbehov og sikre at den visuelle fremvisningen ikke utformes på en slik måte at skillet mellom reklame og sponsering blir visket ut. Departementet mener at en liberalisering i tråd med slike prinsipper vil være forenelig med kringkastingsloven § 3-4 og AMT-direktivet. Adgangen til å identifisere sponsors produkt eller tjeneste i form av stillbilde eller bevegelige bilder bør fremgå som en presisering av forbudet mot bruk av tillegginformasjon i § 3-10.

Presiseringen vil innebære at en slik identifisering som sådan ikke lenger anses som forbudt tillegginformasjon. Bestemmelsen innebærer at også navnet på sponsors produkt kan angis i sponsoridentifiseringen sammen med stillbildet eller bevegelige bilder. Medietilsynet må foreta en konkret helhetsvurdering av om sponsoridentifikasjonen er utformet på en slik måte at den visker ut grensen mot reklame og kan bidra til en uthuling av regelverket for maksimal tillatt reklametid, jf. kringkastingsforskriften § 3-1. For øvrig må tilsynet fortsatt vurdere identifikasjonen opp mot øvrige regler i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften. Det vises i denne sammenheng særlig til bestemmelsen i kringkastingsloven § 3-4 tredje ledd om salgsfremmende henvisninger og at sponsede program ikke kan oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredjeparts produkt.

I dag gjelder det som nevnt et strengere regelverk for sponsering for NRK enn for kommersielle kringkastere. Departementet foreslår at det ikke åpnes opp for en visuell fremvisning av sponsors produkt eller tjeneste i NRKs sendinger. Begrunnelsen for dette er at de særlige krav vedtektene stiller til NRK herunder kravet om at NRK skal være ikke kommersielt, jf. vedtektene § 16, tilsier at grensen mellom sponsering og reklame bør være særskilt tydelig. Departementet mener derfor at en liberalisering av regelverket ikke bør omfatte NRK og at denne begrensingen bør fremgå av § 3-13 som inneholder særlige regler for NRK.

3. FORBRUKEROMBUDET SOM TILSYNSMYNDIGHET FOR PRODUKTPlassERING RETTET MOT BARN

I Prop. 9 L (2012-2013) åpnet departementet for produktplassering i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. I samsvar med AMT-direktivet artikkel 11 nr. 3 bokstav b ble gitt en regel som uttrykkelig forbyr produktplassering i programmer som er særlig rettet mot barn, selv om programmene ellers faller inn under en programkategori hvor det er tillatt med produktplassering, jf. kringkastingsloven § 3-6 tredje ledd:

”På de vilkår som fremgår av § 3-7 skal produktplassering være tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn.”

I tillegg ble det i kringkastingsloven § 3-7 første ledd bokstav e gitt en særskilt regel som går lengre enn AMT-direktivets krav. Denne fastslår at produktplassering av produkter som har barn som primær målgruppe skal være forbudt selv om selve programmet ikke er særskilt rettet mot barn:

”Programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbydere underlagt norsk jurisdiksjon eller tilknyttede foretak, kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som er av særlig interesse for barn eller av våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen.”

I Prop. 9 L (2012-2013) la departementet til grunn at Forbrukerombudet også skal føre tilsyn med bestemmelsene om produktplassering rettet mot barn. Etter en ny vurdering mener departementet at ansvaret for tilsyn med produktplassering rettet mot barn bør forbli Medietilsynets ansvar. Det vises til at reguleringen av produktplassering er særegent for kringkastingsloven og adskiller seg fra det generelle regelverket i markedsføringsloven. Videre har Medietilsynet et system for tilsyn med denne sektoren og fører allerede tilsyn med regelverket om sponsing rettet mot barn. Medietilsynet bør derfor også føre tilsyn med regelverket for produktplassering rettet mot barn. For øvrig vil Medietilsynet kunne konsultere Forbrukerombudet når det gjelder den nærmere forståelsen av begrepene ”barneprogram” og ”særlig rettet mot barn”.

På denne bakgrunn foreslår departementet at ansvarsfordelingen som fremgår av forskriften § 1-8 opprettholdes.

4. ENDRINGER I FORSKRIFTENS SANKSJONSREGLER

4.1 Forslag til endringer i regelverket for beregning av overtredelsesgebyr i § 10-1

Kringkastingsforskriften § 10-1, jf kringkastingsloven § 10-3 gir Medietilsynet adgang til å ilegge overtredelsesgebyr hvis det foreligger brudd på reklameregler fastsatt i medhold av kringkastingsloven kapittel 3. Utrekningen av gebyret skjer på bakgrunn av

lytter-/seertall, og oppstiller satser som multipliseres med lengden på bruddet (per påbegynt 30-sekunders sendeintervall overtredelsen pågikk).

En utilsiktet virking ved gjeldende regelverk er at beregningsregelen i § 10-1 nr.2 tredje punktum innebærer at det i enkelte tilfeller med over 10 000 seere/lyttere skal gis et lavere gebyr enn minstegebyret som gjelder for overtredelser med færre enn 10 000 lyttere/seere, jf minstegebyret i § 10-1 nr. 4. Overtredelsesgebyret vil derfor i visse tilfeller være høyere dersom 10 000 personer hørte en overtredelse enn om det var over 10 000 som hørte bruddet.

Departementet legger til grunn at dette er en utilsiktet virking av dagens regelverk og at regelverket derfor bør endres. Departementet foreslår derfor å innføre et generelt minstegebyr på 2 R og dermed oppheve særbestemmelsen i gjeldende § 10-1 nr. 4. Minstegebyret plasseres i ny nr. 4, sammen med den øvre grensen. Endringen vil ikke utgjøre noen realitetsforskjell der færre enn 10 000 seere/lyttere opplevde bruddet, men vil utjevne den utilsiktede virkningen av dagens regelverk.

4.2 Forslag til endring i §§ 10-1 og 10-3 som følge av at både Medieklagenemnda og departementet er klageinstans for enkeltvedtak etter loven

Det fremgår av gjeldende forskrift § 10-1 nr. 6 (er i dette forskriftsforslaget plassert i § 10-1 nr. 5) at Medietilsynet eller departementet i særlige tilfeller kan fravike beregningsmåten i bestemmelsen. En tilsvarende bestemmelse fremgår i forskriften § 10-3 nr. 4. Det er Klagenemnda for mediasaker (Medieklagenemnda) som behandler de fleste klager over enkeltvedtak fattet av Medietilsynet, jf. kringkastingsloven § 2-14. Departementet er klageinstans for klager på enkeltvedtak i saker vedrørende tilsyn med konsesjonsvilkår for riksdekkende kringkasting, riksdekkende anlegg for kringkasting eller anlegg for kringkasting. Siden både Medieklagenemnda og departementet behandler klager over Medietilsynets vedtak, foreslår departementet at § 10-1 og § 10-3 nr. 4 endres slik at det fremgår at det er Medietilsynet eller *klageinstansen* som i særlige tilfeller kan fravike beregningsmåten i bestemmelsen.

4.3 Forslag til endring i § 10-2 for å ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på opplysningsplikten i kringkastingsloven

Det fremgår av kringkastingsloven § 2-11 at enhver plikter å gi Medietilsynet de opplysninger tilsynet krever for å kunne utføre sine oppgaver etter loven eller for å kunne oppfylle Norges avtaleforpliktelser overfor en fremmed stat eller internasjonal organisasjon.

Medietilsynet er gitt hjemmel til å ilegge overtredelsesgebyr for brudd på bestemmelsen om opplysningsplikt, jf. kringkastingsloven § 10-3. De nærmere reglene for beregningen av gebyrets størrelse fremgår i forskriften. Forskriftens sanksjonsbestemmelser inneholder imidlertid ingen henvisning til kringkastingsloven § 2-11. Det er derfor nødvendig å fastslå hvilken form for sanksjon som er mest hensiktsmessig ved brudd på opplysningsplikten. Opplysningsplikten påhviler enhver, og etter departementets vurdering kan det være vanskelig å angi en egnet

beregningsmåte for standardisert fastsetting av gebyr. Departementet foreslår derfor at Medietilsynet gis hjemmel til å ilegge gebyr etter § 10-2 etter en skjønnsmessig fastsetting.

Det fremgår av forskriften § 10-2 andre ledd første punktum at momenter det legges vekt på ved fastsettingen av gebyret, er hva kringkasteren har tjent på bruddet, kringkasterens dekningsgrad, overtredelsens art, grovhet mv. Det kan ilegges gebyr også overfor andre enn kringkastere, og etter departementets vurdering er det derfor grunn til å foreta en mindre justering av ordlyden i forskriften slik at det kommer tydeligere frem at det kan være ulike momenter som skal vektlegges alt etter hva slags aktør overtredelsesgebyret er rettet mot.

4.4 Forslag til endringer i § 10-4 om forhøyet gebyr ved gjentatte overtredelser

Forskriften § 10-4, som har hjemmel i kringkastingsloven § 10-3 andre ledd, gir adgang til å forhøye gebyret ved gjentatte overtredelser av regelverket. I forskriften § 10-4 andre punktum er det definert hva som i denne forbindelse menes med gjentatte overtredelser. Det fremgår at gjentatte overtredelser er begrenset til overtredelser innenfor en 12-måneders periode.

På grunn av det store antallet konsesjonærer, særlig innen lokalradio, har det vist seg at det i praksis sjelden vil forekomme tilfeller der det kan dokumenteres gjentatte brudd innenfor en 12-måneders periode men at det likevel vil være rimelig og preventivt å kunne legge vekt på overtredelser i et noe større tidsspenn enn 12 måneder. Departementet foreslår derfor at begrensingen på 12 måneder utvides til 24 eller 36 måneder og ber særskilt om høringsinstansenes syn på dette. Departementet mener at adgangen til å legge vekt på tidligere brudd bør baseres på rimelighetsbetraktninger hvor det blant annet bør legges vekt på hvor lenge det er siden forrige brudd, bruddets grovhet og i hvilken grad det i mellomtiden har skjedd endringer i eierforhold og ledelse hos tjenestetilbyder.

5. PRESISERING AV BRUKSKRAVET FOR KONSESJONER

Konsesjonsordningen for analog lokalradio ble forut for innværende konsesjonsperiode endret på en rekke områder. Formålet med endringene var blant annet å tilrettelegge for et økt lokalt mediemangfold. Dette skulle oppnås ved å legge til rette for et stort antall lokalradioprojekter, der både små og store lokalradioer får reell tilgang til sendetid etter nærmere angitte regler.

Departementet er kjent med tilfeller der lokalradioer har stilt sin konsesjon og sin fremforhandlede sendetid til disposisjon for andre radioer, og på denne måten fungert som «mikrofonstativ» for en annen lokalradiokonsesjonær fremfor selv å drive lokalradio. Departementet mener at en vesentlig forutsetning for å kunne realisere et lokalradiomangfold slik som nevnt ovenfor, er at aktørene som er tildelt konsesjon selv benytter denne til drift av eget lokalradioprojekt. Dette innebærer at sendingene må fremstå for lytterne som noe annet enn i all hovedsak direkte videresending av en annen radios sendinger.

Kringkastingsforskriften § 1-4 inneholder en regel om at konsesjonæren selv må benytte konsesjonen. Bestemmelsen er gitt med hjemmel i kringkastingsloven § 2-1 andre ledd. Hva som ligger i brukskravet er ikke nærmere angitt, verken i forskriftsbestemmelsen eller i forarbeidene.

Departementet mener gjeldende krav er for lite spesifikt, og at bestemmelsen bør utdypes med en angivelse av hva som faktisk ligger i brukskravet. Angivelsen bør knyttes til krav om egne innholdselementer i sendingene som går ut over det å oppfylleplikten i forskriften § 7-8 andre ledd til å angi hvem som sender og hvem som er ansvarlig redaktør. Departementet foreslår at forskriften § 1-4 første ledd endres ved en tilføyelse der det fremgår at det at konsesjonæren selv må benytte konsesjonen blant annet innebærer at sendingene skal bestå av innholdselementer som viser at konsesjonæren har selvstendig redaksjonell virksomhet og en egen profil. Departementet presiserer at en endring i forskriften på dette punktet ikke skal være til hinder for at lokalradioer fortsatt kan samarbeide om, og gjensidig utveksle, programinnhold. I tillegg til dette foreslår departementet enkelte mindre redigeringer av bestemmelsen.

6. FORSLAG TIL ENDRINGER I REGELVERKET FOR LOKALRADIO

6.1 Oppheving av forskriften § 7-5 fjerde ledd og § 7-6 om analogt lokalfjernsyn

Som følge av overgangen fra analogt til digitalt fjernsyn, er frekvensene som tidligere var avsatt til distribusjon av lokalfjernsyn, nå omdisponert til andre formål. Videre er forskrift om konsesjonsområder for lokalfjernsyn opphevet. Grunnlaget for opprettholdelse av konsesjonsordningen for analogt lokalfjernsyn er dermed bortfalt. Departementet foreslår på denne bakgrunn at kringkastingsforskriften §§ 7-5 fjerde ledd og 7-6 oppheves, da disse bestemmelsene i sin helhet kun omhandler analogt lokalfjernsyn.

6.2 Presisering av regelen om opplysning om ansvarlig redaktør

Forskriften § 7-8 andre ledd krever at det ved sendingens begynnelse og slutt opplyses om hvem som sender og hvem som er ansvarlig redaktør slik at kringkasterens identitet skal være kjent for lytterne. For døgnkontinuerlige lokalradioer (såkalte 24/7-radioer) er det ikke noen naturlig "begynnelse" eller "slutt" for sendingene. Departementet foreslår derfor å ta inn en presisering i forskriften § 7-8, som nærmere angir hvordan konsesjoner tildelt etter § 7-2 andre ledd nr. 2, døgnkontinuerlig lokalradio, plikter å opplyse om hvem som sender og om ansvarlig redaktør.

6.3 Presisering av fristen for å stille anlegg for lokalkringkasting til disposisjon for andre konsesjonærer i samme sendernet

Bakgrunnen for bestemmelsen i kringkastingsforskriften § 7-10 er å tydeliggjøre anleggs-konsesjonærenes ansvar for å tilgjengeliggjøre senderanlegget for samtlige konsesjonærer på sendernet der flere radioer skal dele sendetid. Det er av avgjørende betydning for realisering av lokalradiomangfoldet at et slikt ansvar tas på alvor.

Departementet har erfart at anleggskonsesjonen i en del sammenhenger har blitt benyttet til å utfordre styrkeforholdet mellom konsesjonærene på et sendernett. Dette har ført til at radioer ikke har kommet på lufta innen sin oppstartsfrist, og i flere tilfeller har det pågått langvarige konflikter om tilgangsbetingelsene.

Departementet mener på denne bakgrunn at det bør angis en klarere frist når det gjelderplikten til å stille anlegget til disposisjon enn det som følger av dagens bestemmelse. Videre mener departementet at vilkåret om at partene inngår skriftlig avtale om bruken av anlegget, gjelder for alle, og er av stor betydning for den faktiske tilgjengeliggjøringen til sendernettressursen. Departementet ser det derfor som hensiktsmessig at vilkåret blir en del av forskriften og ikke som vilkår stilt av Medietilsynet i det enkelte tilfelle. Departementet foreslår at fristen for å stille anlegget til disposisjon og vilkåret om skriftlig avtale om bruken av anlegget tas inn i § 7-10.

7. ANDRE MINDRE ENDRINGER I FORSKRIFTEN

I Prop. 7 (2010-2011) s. 13 ble det foreslått at Medieklagenemnda skulle erstatte Markedsrådet som klageinstans på klager på Medietilsynets vedtak vedrørende forbudet mot reklame for politiske budskap og livssyn i kringkastingsloven § 3-1 tredje ledd. Særbestemmelsen i kringkastingsloven § 2-1 sjette ledd om at Markedsrådet skulle være klageinstans i slike saker ble derfor opphevet. Det foreslås derfor at kringkastingsforskriften § 1-8 tredje ledd endres i samsvar med dette.

FORSLAG TIL ENDRINGER I FORSKRIFT OM KRINGKASTING OG AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER (KRINGKASTINGSFORSKRIFTEN)

I forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester gjøres følgende endringer:

§ 1-4 første ledd skal lyde:

Konsesjonæren må selv benytte konsesjonen. *Dette innebærer blant annet at konsesjonæren utøver effektiv redaksjonell kontroll med utvelgelsen og organiseringen av lyd- eller bildeprogrammene i samsvar med loven § 1-1 første ledd bokstav f og at sendingene har en egen redaksjonell profil.*

§ 1-8 tredje ledd skal lyde:

Medietilsynets enkeltvedtak i saker vedrørende tilsyn med konsesjonsvilkår for riksdekkende kringkasting, jf. lovens § 2-1, eller riksdekkende anlegg for kringkasting eller videresending av kringkasting, jf. lovens § 2-2, påklages til departementet. Øvrige enkeltvedtak truffet av Medietilsynet i medhold av kringkastingsregelverket kan påklages til Medieklagenemnda.

§ 3-1 skal lyde:

§ 3-1 Varighet

Reklameinnslag skal samlet ikke overstige 15 prosent av den daglige sendetid. Reklameinnslag skal samlet ikke utgjøre mer enn 20 prosent per klokke. Reklameinnslag i form av telekjøp eller lignende direkte tilbud til seerne om salg, kjøp eller leie av produkter eller tjenesteytelser kan likevel samlet ikke overstige en time av den daglige sendetid. *Ingen reklameinnslag kan sendes utenfor reklameblokkene med unntak av programmer som omfattes av forskriften § 3-7 sjette ledd.*

§ 3-7 skal lyde:

§ 3-7 Plassering av reklameinnslag i fjernsyn

Overføringer av gudstjenester kan ikke avbrytes av reklameinnslag.

Dersom program kan avbrytes med reklame etter denne bestemmelsen skal avbruddet plasseres slik at programmets verdi og integritet ikke forringes. Ved denne vurderingen skal det særlig legges vekt på naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art.

Spillefilm eller film laget for fjernsyn, fiksjonsbaserte serier og programmer samt nyhetsprogram kan avbrytes av reklameinnslag én gang for hver programsatte periode på minst 45 minutter. Fiksjonsbaserte serier og programmer med kortere varighet enn 45 minutter kan avbrytes én gang av reklame dersom avbruddet ikke varer mer enn 60 sekunder. Dersom det skjer avbrudd med reklameinnslag i program etter bestemmelsene i dette ledd, kan programmet ikke i tillegg avbrytes med programtrailere eller andre meldinger fra kringkasteren.

I teater- og konsertoverføringer kan det kun sendes reklameinnslag i naturlige pauser i selve arrangementet.

I *sendinger fra sportsbegivenheter* og andre programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser, kan det sendes reklameinnslag mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene i selve arrangementet eller begivenheten, forutsatt at den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter.

I sendinger fra sportsbegivenheter uten fullendte deler eller hvor det ikke forekommer naturlige pauser kan kringkasteren selv fastsette tidspunktet for reklameavbruddene, dog slik at hvert avbrudd må være på minst ett minutt.

Andre programmer kan avbrytes av reklameinnslag dersom programmet varer i 45 minutter eller mer, og den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter.

Medietilsynet avgjør tilstilfelle etter denne paragraf.

§ 3-10 andre ledd skal lyde:

Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Slagord, utsagn eller liknende kan ikke benyttes selv om disse elementene er en del av sponsors navn, varemerke, virksomhet, logo, produkt eller tjeneste. Det kan ikke benyttes elementer fra sponsors reklamekampanjer i identifiseringen. Det kan heller ikke benyttes varemerke, logo, reklamefigurer og liknende som brukes i markedsføring av produkt eller tjenester det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for. *Dersom sponsor i henhold til loven § 3-4 er et produkt eller tjeneste, kan sponsoridentifiseringen inneholde stillbilde eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste i tillegg til navnet på sponsors produkt eller tjeneste forutsatt at formålet med identifiseringen er å informere seeren om sponsingen.*

Nytt § 3-13 første ledd skal lyde:

Sider i Norsk rikskringkasting AS' tekstfjernsyn som inneholder programoversikter skal ikke inneholde reklame. Ved identifisering av sponsor i Norsk rikskringkasting AS' sendinger i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, gjelder i tillegg til forskriften § 3-10 at sponsor kun kan identifiseres muntlig og/eller ved et ikke-bevegelig bilde. *Sponsoridentifiseringer i Norsk rikskringkasting AS sine tjenester kan ikke inneholde stillbilder eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste.*

§ 7-5 oppheves.

§ 7-6 oppheves.

§ 7-8 andre ledd skal lyde:

Konsesjonæren skal ved sendingens begynnelse og slutt *eller minimum to ganger per døgn* opplyse om hvem som sender og hvem som er ansvarlig redaktør for sendingen.

§ 7-10 skal lyde:

§ 7-10 *Anlegg for lokalkringkasting*

Ved tildeling av konsesjon etter lovens § 2-2 til opprettelse eller drift av anlegg for lokalkringkasting eller videresending av lokalkringkasting skal Medietilsynet sette som vilkår at *anleggs*konsesjonæren så snart som mulig stiller anlegget til disposisjon for alle med konsesjon til lokalkringkasting *på det aktuelle senderanlegget. Så snart som mulig forstås i denne sammenheng som senest innen oppstartsfrist for den enkelte konsesjon. Partene skal innen samme frist inngå* skriftlig avtale om bruken av anlegget og om eventuelt vederlag for bruken av anlegget.

§ 10-1 skal lyde:

Ved overtredelse av lovens § 3-1 første ledd, § 3-1 andre ledd første alternativ om sending av reklameinnslag i tilknytning til barneprogram, § 3-2 første ledd eller denne forskrift § 3-1, § 3-3, § 3-4 tredje ledd, § 3-6 fjerde ledd, § 3-7 eller § 3-9 kan Medietilsynet illegge overtredelsesgebyrer etter følgende regler:

1. Overtredelsesgebyret beregnes ved at et basisbeløp multipliseres med det antall seere eller lyttere som så/ hørte programmet eller innslaget i det tidsrom overtredelsen fant sted. Overtredelsesgebyr beregnes pr. påbegynt 30-sekunders sendeintervall overtredelsen pågikk.
2. For kringkastingsselskap som etter lovens § 2-1 har rett til, eller som er konsesjons- eller registreringspliktig for, å drive riksdekkende fjernsyn er basisbeløpet kr 0,25 pr. seer. For kringkastingsselskap som etter lovens § 2-1 har rett til, eller som er konsesjons- eller registreringspliktig for, å drive lokalfjernsyn er basisbeløpet kr 0,12 pr. seer. For kringkastingsselskap som etter lovens § 2-1 har rett til, eller er konsesjons- eller registreringspliktig for, å drive lokalradio eller riksdekkende radiosendinger er basisbeløpet kr 0,06 pr. lytter.
3. I de tilfeller hvor det ikke foreligger lytter- eller seertall for det tidspunkt overtredelsen fant sted, benyttes kringkastingsselskapets gjennomsnittlige lytter- eller seertall på det tilsvarende sendetidspunkt i den måned overtredelsen fant sted. For kringkastingsselskaper som ikke omfattes av de ordinære lytter- eller seerundersøkelser, innhentes anslag over lytter- eller seertall på annen måte.
4. *Gebyr etter denne bestemmelse skal ikke settes lavere enn 2R, og begrenses oppad til kr 2.000.000. R er det til enhver tid gjeldende rettsgebyr.*
5. *Medietilsynet eller klageinstansen kan i særlige tilfeller fravike beregningsmåten i denne bestemmelsen.*

§10-2 skal lyde:

§ 10-2 *Overtredelsesgebyr – skjønnsmessig fastsetting*

Ved overtredelse av andre bestemmelser i lovens kapittel 3 eller andre regler gitt i medhold av kapittel 3 enn de nevnt i denne forskrift § 10-1, overtredelse av lovens § 2-11, § 6-4 eller denne forskrift § 1-4, § 2-5, § 2-6 og § 7-6 nr. 1 kan Medietilsynet illegge overtredelsesgebyr som fastsettes etter en skjønnsmessig vurdering. Det samme gjelder brudd på konsesjonsvilkår som inneholder klart angitte plikter fastsatt i medhold av lovens § 2-1 andre ledd.

Ved fastsettingen legges det vekt på *overtredelsens art og grovhet m.v. Overfor kringkastere legges det videre* vekt på hva kringkasteren har tjent på regelbruddet og

kringkasterens dekningsgrad. Ved brudd på sponsereglene legges det vekt på størrelsen på sponsors bidrag til produksjonen. Gebyr etter denne bestemmelse er begrenset oppad til kr 2.000.000.

§10-3 nr. 4 skal lyde:

Medietilsynet eller *klageinstansen* kan i særlige tilfeller fravike beregningsmåten i denne bestemmelsen.

§ 10-4 skal lyde:

§ 10-4 *Forhøyet overtredelsesgebyr*

Ved gjentatte overtredelser av regelverket kan gebyrene etter §§ 10-1 og 10-2 forhøyes. Med gjentatte overtredelser skal forstås mer enn en overtredelse av regelverket innenfor en *36 måneders periode*, enten ved flere overtredelser av samme bestemmelse eller overtredelser av ulike bestemmelser.