



Kultur- og kirke-departementet
Medieavdelingen
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Oslo, 10. mars 2009

Høring – Endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og endringer i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting – reklameavbruddsregler

Det vises til departementets høringsbrev av 11. februar d.å. med anmodning om høringsvar innen 11. mars d.å.

Generelt

Som det vil fremgå nedenfor er TV 2 i det alt vesentlige positiv til de endringsforslag som departementet fremmer i det tilsendte høringsnotatet.

Vi har i en rekke tidligere uttalelser gitt uttrykk for at gjeldende reklameregler bør tilpasses slik at de i størst mulig grad blir sammenfallende med de regler som gjelder for andre medier og ikke går lenger enn de normalstandarder som følger av internasjonalt regelverk. Dette vil styrke de norske fjernsynsbedriftenes konkurransevne vis a vis andre kringkasterne som opererer under andre lands jurisdiksjon, og ofte uten hensyn til eller ansvar for norsk kultur og samfunnsliv. Vi ser heller ikke grunn til at kringkasterne bør underlegges andre reguleringer enn andre medier uten at dette har svært god og faktisk holdbar begrunnelse. Dette gjør seg naturligvis sterkere gjeldende i en stadig mer konvergent medievirkelighet. Departementets forslag er slik sett et steg i riktig retning.

Innledningsvis skriver departementet:

"Liberaliseringen av reklamereglene i direktivet vil, ut fra de forslagene som er lagt frem så langt, føre til at mange EØS-land vil velge å innføre mer fleksible avbruddsregler nasjonalt. Dette kan medføre at kanaler som er etablert i utlandet, men som retter

sendinger mot Norge, vil oppnå fordeler sammenlignet med kanaler under norsk jurisdiksjon. Dette kan tale for en viss oppmyking av norske reklameregler."

TV 2 er av den oppfatning at myndighetene bør ha som uttalt mål å sikre like reklamebetingelser mellom norske og utenlandske kringkastere som konkurrerer på det norske markedet. TV 2 ser det faktisk også slik at det vil tjene det norske samfunnet og norsk kulturproduksjon om foretak som retter sin virksomhet mot det norske publikummet også etablerte seg her. For å oppnå dette er det trolig ikke tilstrekkelig med "en viss oppmyking", men nødvendig med en full harmonisering med direktivets minimumsstandarder.

TV 2 mener således at AMT-direktivets artikkel 11 med fordel kunne implementeres i norsk rett i nøyaktig samme ordlyd som i direktivet.

Når departementet har valgt å ikke foreslå dette, vil vi henstille til departementet om å følge nøye med på hvilke reklameavbruddsregler som blir innført i andre land og foreta de endringer som er nødvendige for å oppnå konkurransevilkår som oppmuntrer til norsk etablering og som sikrer de norske virksomhetene minst like gode vilkår som de multinasjonale konkurrentene vi møter.

Til høringsnotatets pkt. 4.3 – Oppmyking av prinsippet om at reklame skal sendes i blokker – reklame på delt skjerm og virtuell reklame

Vår holdning er at prinsippet om sending av reklameinnslag i blokker helt og holdent burde oppheves, slik AMT-direktivets nå gir adgang til. Vi finner ingen god begrunnelse i høringsnotatet for at departementet ikke velger å følge direktivet helt ut på dette punktet. Vi understreker at vi ikke dermed mener at adskillelsesprinsippet/prinsippet om at seerne skal vite hva de ser, skal svekkes eller bortfalle.

TV 2 er imidlertid positiv til at departementet foreslår en lovendring som vil gjøre det mulig å åpne for reklame på delt skjerm og virtuell reklame. Departementet har ikke tatt stilling til om eller eventuelt hvordan slike nye reklameteknikker skal reguleres, men inviterer høringsinstansene til å gi synspunkter på dette.

Ett av de alternativene departementet selv lanserer er å la det være opp til kringkasteren selv å ta stilling til hvordan slike teknikker skal utnyttes. Vi forstår dette slik at man ikke gir spesifikke regler knyttet til delt skjerm eller virtuell reklame, men at generelt regelverk som gjelder markedsføring/reklame selvsagt skal gjelde. Dette innebærer f. eks. at

- reklame skal plasseres slik at programmets verdi og integritet ikke forringes, jf. Kringkastingsforskriftens § 3-7,
- reklame ikke må stride mot god markedsføringskikk og at det herunder vektlegges om markedsføringen, på grunn av utforming, format, omfang eller andre virkemidler, fremstår som særlig påtrengende, jf. markedsføringslovens § 2,
- reklame klart skal skilles fra ordinært redaksjonelt stoff i samsvar med Tekstreklameplakatens bestemmelser, og at
- kringkastingsforskriftens mengdebestemmelser i § 3-1 gjelder, eventuelt med visse tilpasninger.

TV 2 er av den oppfatning at dette høyst sannsynlig vil være et tilstrekkelig regelverk for å sikre at nye reklameteknikker blir tatt i bruk på en forsvarlig måte - særlig i lys av både TV 2s og bransjens løpende kommunikasjon både med forbrukermyndighetene og Medietilsynet.

Det vil neppe være tjenlig å avgrense adgangen til bare sportsprogrammer. Det kan godt tenkes andre typer programmer eller sendinger hvor kontinuiteten i sendingen er viktig, men hvor intensiteten ikke er fremtredende til enhver tid, f. eks. tenketid i spørrekonkurranser, dekning av redningsaksjoner, branner eller andre hendelser som man ønsker å følge over tid – for å nevne noe. I slike tilfeller kan reklame på delt skjerm være et hensiktsmessig alternativ i forhold til reklameavbrudd.

En avgrensning til sportsprogrammer der det ikke forekommer naturlige pauser, vil - som departementet selv konstaterer - innebære forbud mot bruk av virtuell reklame i fotball- og håndballkamper, noe som neppe kan være ønskelig. Virtuell reklame egner seg kanskje aller best i nettopp disse sportsgrener – f. eks. på spillebanen.

TV 2 vil derfor henstille til departementet om ikke å utforme snevre og/eller kasuistiske regler for hvor og hvordan disse nye reklameteknikker skal tas i bruk. Dersom det skulle vise seg at det generelle markedsføringsrettslige og presseetiske regelverk ikke skulle være tilstrekkelig til å hindre uakseptabel bruk av disse teknikker, har man selvfølgelig mulighet til å senere å fremme forslag til reguleringer. Fordelen vil da nettopp være at man bedre kjenner til hvilket reguleringsbehov som eventuelt foreligger og lage regler deretter.

Et punkt vil vi imidlertid fremheve. Der man benytter virtuell reklame må det klart fremgå at slik reklame ikke skal kunne innplasseres av andre enn den kringkaster som forestår dekningen/utsendelsen. Vi ser vesentlige problemer dersom arrangører eller endatil eierne av de arealene hvor

hendelser foregår faktisk monopoliserer dekningen og som den del av dette setter inn - eller krever å sette inn – virtuell reklame og dermed redigere mediernes flater.

Vi tillater oss også allerede nå å peke på at den tidsmessige begrensning (12 minutter per time) – særlig i forhold til virtuell reklame – trolig vil være vanskelig å praktisere og dessuten kunne innebære en restriksjon som gjør denne reklameformen lite attraktiv for kringkasterne. Denne reklameformen – slik vi kjenner den i dag – vil mest sannsynlig komme til erstatning for f. eks. stadionreklame og det er således et spørsmål om det er rimelig at reklametiden innkalkuleres i kringkasternes tillatte reklametid.

Til pkt. 4.4.2 – Avbrudd i spillefilm og film laget for fjernsyn

TV 2 slutter seg fullt ut til å forslaget om å oppheve bestemmelsen om at reklame i spillefilm må sendes i tilknytning til et avbrudd med en varighet på minst 20 minutter. Etter vårt syn har dette vært en "skrivebords-regel" som verken har vært tjenlig for rettighetshaverne til filmene, seerne eller kringkasterne.

Vi støtter også forslaget om at det skal være adgang til reklameavbrudd i filmer. Slik TV 2 ser det er dette den eneste veien å gå for å gjøre det attraktivt for kringkasterne å sende spillefilm i god sendetid. Vi er imidlertid av den oppfatning at ett avbrudd for hver programsatte periode på 45 minutter er for lite. I utgangspunktet mener vi at det bør være opp til kringkasterne selv å bestemme når og hvor mange ganger en spillefilm kan avbrytes med reklame, dog slik at hensynet til filmens verdi og integritet ikke skal forringes, at tillatelse foreligger fra filmens sentrale rettighetshavere og at reglene om tillatt reklametid overholdes.

Subsidiært, mener vi det vil være tjenlig å tillate ett avbrudd for hver programsatte periode på 30 minutter – dette for å unngå at reklameavbruddene blir for lange. I praksis vil dette bety tre reklameavbrudd i en film på 100 minutter. En slik bestemmelse vil dessuten være fullt ut harmonisert med AMT-direktivets bestemmelse, slik at konkurransevidninger mellom norske og utenlandske kringkastere ikke oppstår.

Vi peker også på at flere filmer hvor kringkasterne er involvert i produksjonen eller er med som investorer/visningsrettskjøpere, grunnet de særnorske reglene, faktisk reklippes til tv-serier og vises som slike. Dette er nødvendig under dagens reguleringer, men påfører jo også prosjektene økede kostnader som man heller kunne bruke til kvalitetsforbedringer eller økt produksjon.

Til pkt. 4.4.3 – Avbrudd i fiksjonsbaserte serier

I utgangspunktet mener vi også her at det bør være opp til kringkasterne selv å bestemme når og hvor mange ganger denne type programmer kan avbrytes med reklame, dog slik at hensynet til programmets verdi og integritet ikke skal forringes og at reglene om tillatt reklametid overholdes.

Subsidiært, støtter vi forslaget om ett reklameavbrudd i slike programmer, men uten noen tidsbegrensning på reklameavbruddets lengde.

Når det gjelder bestemmelsen i forskriftens § 3-7 tredje ledd, tredje punktum som forbyr at det *i tillegg* skjer avbrudd med f. eks. programtrailere, kan det være hensiktsmessig at departementet presiserer at dette ikke gjelder programtrailere som sendes i tilknytning til det ene tillatte reklameavbruddet.

Til pkt. 4.4.4 – Avbrudd i overføringer fra teater- og konsertarrangementer samt sportssendinger og pkt. 4.4.5 Den generelle avbruddsregelen

Vi behandler disse to punktene under ett siden de hører naturlig sammen.

Vi slutter oss til forslaget om å oppheve den særlige reguleringen av avbrudd i overføringer fra teater- og konsertarrangementer samt sportssendinger.

Konsekvensen av dette er – ifølge departementets forslag – at slike sendinger vil måtte følge den ordinære bestemmelse i forskriftens § 3-7 femte ledd, om at programmer som varer i 40 minutter eller mer kan avbrytes av reklame en gang for hver programsatte periode på minst 20 minutter. Vi mener at kravet om en programlengde på 40 minutter er unødvendig og foreslår at dette tas ut av bestemmelsen. Vi ser ingen grunn til at et program som f. eks. består av en halvtimes konsertopptak eller en halvtimes opptak av et sportsarrangement, ikke skal kunne avbrytes en gang med reklame all den stund dette foreslås tillatt i fiksjonsbaserte serier med en halvtimes varighet. Av hensyn til sammenhengen i regelverket bør det ikke opprettholdes noen strengere regulering for sport og konserter enn for fiksjonsbaserte serier.

Vi foreslår således at den generelle avbruddsregel skrives slik at programmer kan avbrytes en gang med reklame for hver programsatte periode på minst 20 minutter, uavhengig av programmets totale lengde.

For det tilfellet at departementet skulle opprettholde forslaget om " netto programlengde på 40 minutter eller mer" i forskriftens § 3-7 fjerde ledd, bør det presiseres at tiden for visning av sponsorplakater skal medregnes i netto programlengde. Slik sponsoridentifikasjon er pålagt i henhold til lov og bør således naturlig inngå som en del av programmets samlede lengde.

Til pkt. 4.5 Videreføring av volumreglene

Vi tar til etterretning at direktivet opprettholder begrensningen på 20 prosent reklame per klokke time.

Departementet foreslår imidlertid i tillegg å opprettholde begrensningen på 15 prosent reklame av den daglige sendetiden, selv om denne bestemmelsen ikke er videreført i direktivet. I fortalen til direktivet heter det at denne bestemmelsen har hatt liten eller ingen praktisk betydning.

Det er selvsagt også riktig som departementet fremholder at norske kringkastere gjennomgående ligger under 15 prosent reklame per sendedøgn – noe annet ville ha vært i strid med gjeldende bestemmelse. Det er imidlertid viktig å poengtere at oppfyllelsen av dette kravet har skjedd ved at kringkasterne har sendt programmer på deler av døgnet (natten) nettopp i den hensikt å utvide sendetiden/sendedøgnet. Slik programsetting av natten for å tilfredsstille 15 prosent-kravet har naturligvis kostnader knyttet til seg og ville trolig ikke skjedd - eller i alle fall blitt redusert - dersom 15 prosent-kravet ble fjernet. Kringkasterne tvinges således til å utnytte sine ofte kostbare senderettigheter på tider hvor det er svært få som ser fjernsyn. Dette er rettigheter eller investeringer som med fordel kunne vært benyttet på tidspunkter hvor de faktisk var tilgjengelige for en større andel av befolkningen.

Vi kan vanskelig se det tjenlige i at hardt konkurranseutsatte norske kringkastere skal bruke kostnader til å programsette en tid av døgnet hvor praktisk talt ingen ser på fjernsyn utelukkende for å oppfylle et krav om maksimalt 15 % daglig reklametid – særlig ikke når kravet også er fjernet fra direktivet. Vi forslår derfor at denne bestemmelsen oppheves også nasjonalt.

Til pkt. 6.1 Endringer i kringkastingsloven

Vi har ingen merknader til de foreslåtte lovendringer.

Til pkt. 6.2 Kringkastingsforskriften

I kringkastingsforskriften § 3-1 foreslås det at første setning oppheves.

Kringkastingsforskriftens § 3-7 foreslås utformet som følger:

"Overføring av religiøse seremonier kan ikke avbrytes med reklameinnslag.

Dersom program 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, programmets varighet og art.

Spillefilm eller film laget for fjernsyn og nyhetsprogram kan avbrytes av reklameinnslag en gang for hver programsatte periode på minst 30 minutter. Fiksjonsbaserte serier og programmer kan avbrytes en gang av reklame. 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.

Andre programmer kan avbrytes med reklameinnslag en gang for hver programsatte periode på minst 20 minutter.

Medietilsynet avgjør tvilstilfeller etter denne paragraf."

Vi vil avslutningsvis få bemerke at vi støtter opprettholdelsen av reklamefrie tidsrom rundt barneprogrammer, slik dagens ordning er. Vi vil imidlertid også fremheve at sponsorforbudet hva gjelder slike programmer åpenbart er en begrensingsfaktor for den norske produksjonen av slike. TV 2 vil sterkt oppfordre til at man fjerner dette forbudet. De motforestillinger man i så fall har kan eventuelt møtes av mer konkrete reguleringer knyttet til utelukkelse av visse sponsorer og eller særlige identifikasjonsbestemmelser her.

Med vennlig hilsen
For TV 2 AS



Jan Holland