



Kultur- og kirkedepartementet

Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Att.:

Deres ref.:

Vår ref.: 016.1 BW/HB

Oslo, 10. mars 2009

**HØRINGSUTTALELSE OM ENDRINGER I LOV 4. DESEMBER 1992 NR. 127 OM KRINGKASTING
OG OM ENDRINGER I FORSKRIFT 28. FEBRUAR 1997 NR. 153 OM KRINGKASTING -
REKLAMEAVBRUDDSRREGLER**

Vi viser til høringsbrev datert 11.02.2009.

MBLs medlemmers behov

Mediebedriftenes Landsforening (MBL) har 19 lokal-tv stasjoner som medlemmer. TV-digitaliseringen har så langt ikke vært noen suksess for lokal-tv. Det var forventet at seernes tilgang til lokal-tv skulle øke, men den er i stedet synkende. Når dette rammer bransjen samtidig som finanskrisen, skaper det et behov for liberalisering når det gjelder visning av kringkastingsreklame og særlig sponsoridentifikasjon.

Status for lokal-tv

TVNotodden har inntil videre tatt en pause. TVNord-Trøndelag, TVTromsø og dtTV (Drammen) har blitt lagt ned og Sarpsborg Arbeiderblad har gitt opp driften av TVØstfold og solgt til lokale interesser. Flere av disse nedleggelsene kunne vært unngått dersom lokal-tv sektorens behov hadde vært bedre ivaretatt i det digitale bakkenettet eller dersom bransjens rammevilkår hadde vært bedre. En av faktorene som viser bransjens problemer, er at tilgangen blant seerne til lokal-tv har sunket fra 68 % til 59 % siden sommeren 2007. Dette er en dramatisk nedgang i en periode hvor stasjonene ble forespeilet økte seertall som følge av det digitale bakkenettet.

I tillegg har ikke kabel-tv lenger formidlingsplikt av lokal-tv. Dette har ført til at lokal-tv ikke lenger finnes i enkelte kabelselskaper tilbud til publikum. Det har også ført til at det enkelte lokal-tv-selskap ikke har lyktes i å få distribusjonsavtaler med de store distributørene som står i forhold til seeroppslutningen til lokal-tv.

En nasjonal kringkaster som TV2 har åpenbart en annen påvirkningskraft overfor flere av "portvaktene" eller distributørene enn det enkelte lokal-tv-selskap. Dersom det fortsatt skal finnes mediemangfold innenfor lokal-tv utover vårt langstrakte land trengs en endring i rammevilkårene.

Høringsnotatet

MBL støtter departementets forslag til endring i reklamereglene, men ønsker å be om ytterligere liberalisering for lokal-tv på et par punkter.

Videreføring av volumreglene

Lokal-tv stasjonene har betraktelig mindre sendetid en de nasjonale kanalene. Dette innebærer at muligheten til å variere reklamemengden slik at det samlede volumet ligger under 15 % er vanskeligere enn for de nasjonale kringkasterne. En nasjonal kringkaster kan, ved å fylle på med billig redaksjonelt stoff om natten, øke reklamemengden i "prime time".

Sendetiden til lokal-tv er i dag er fra 17.30 - 24.00, der mesteparten av tiden er i såkalt "prime-time". For lokal-tv-bransjen vil en fjerning av 15 % regelen være viktig slik at samlet mengde reklameinnslag blir på 20 % av den daglige sendetiden.


Sponsorreglene

Videre vil stasjonene ha et bedre økonomisk grunnlag for å møte kravene til sterk økning i lokal produksjon ved en justering i bestemmelsene om sponning. Dagens regler favoriserer etter vår oppfatning de nasjonale aktørene som opererer i riksmarkedet med innarbeidede merkevarer. For lokal-tv er det "slakteren på hjørnet" som gjelder, og stasjonene er således i praksis avskåret fra å tilby disse annonsørene viktige profileringsmuligheter på grunn av dagens forskrifter.

MBL ber derfor om at lokal-tv gis mulighet til å identifisere sponsorer ved å kunne formilde vitale opplysninger om beliggenhet og/eller bransje gjennom en endring i § 3-10.

I et lokalt marked er det i tillegg vanskelig å få forståelse for hvorfor det ikke skal være tillatt å vise et bilde av "slakteren på hjørnet" som sponsor. Vi ber derfor om at sponsorreglene endres slik at lokal-tv kan vise levende bilder av sponsor.

Vennlig hilsen
MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING


Arvid Sand
Adm. dir.


Bjørn Wisted
Fagsjef for næringspolitikk