



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Kultur- og kirke departementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO

Vår ref.: 09/447-15/EL

Deres ref.: 2009/00269 ME/ME3
LPØ:elt

Dato: 12.03.2009

Høring – endringer av reglene for reklameavbrudd

Medietilsynet viser til Kultur- og kirke departementets høringsnotat av 11. februar 2009 om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og om endringer i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting – reklameavbruddsregler. Forslaget følger opp endringene som er gjort i AMT-direktivet med hensyn til reklameavbrudd, og forslaget søker å balansere seernes interesser i forhold til kringkasternes inntjeningsmuligheter, samt konkurransen med utenlandske kringkastere som retter seg mot det norske markedet. Medietilsynet mener forslagene om endring av bestemmelsene om reklameavbrudd balanserer de kryssende hensyn på en god måte, og vil i det følgende kommentere endringene utfra et tilsyns- og håndhevingsperspektiv.

Nye reklameteknikker - reklame på delt skjerm og virtuell reklame

I høringsnotatets punkt 4.3 foreslår departementet en oppmyking av prinsippet om at reklame skal sendes i blokker. Hensikten med endringen er å kunne åpne for nye reklameteknikker som splitscreen, virtuell og interaktiv reklame.

Medietilsynet vil påpeke viktigheten av forslaget om at delt skjerm og virtuell reklame skal telle like mye som tradisjonell blokk-reklame. Som departementet påpeker vil tilsynet med de nye reklameteknikkene bli komplisert om man velger den motsatte løsning.

Medietilsynet er enig i at interaktiv reklame ikke er aktuelt å regulere ennå, da denne formen for reklame foreløpig ikke er særlig praktisk forekommende. Både norske aktører og myndigheter synes å ha liten eller ingen erfaring med interaktiv reklame, og det er på nåværende tidspunkt vanskelig å ta standpunkt til hvordan man bør utforme regler om dette. Eventuell regulering bør vurderes på et senere tidspunkt når teknikken har utviklet seg, og man kan ha en tydeligere oppfatning av hvordan det fungerer i praksis. På denne bakgrunn mener vi også at man ikke bør tillate splitscreen og virtuell reklame i alle programkategorier, men avgrense det til sportsprogram som et første steg. Eventuell utvidelse av anvendelsesområdet kan vurderes på et senere tidspunkt når

aktørene har vunnet mer erfaring, samt at man kan stilling til behovet for bruk av nye reklameteknikker i annet enn sport. Som påpekt av departementet er det vel her markedsbehovet og mulighetene er størst.

I en eventuell regulering bør det også tas stilling til om det i samme program skal være tillatt med tradisjonell blokkreklame og de nye reklameteknikkene. Dersom det åpnes for alle typer reklame i samme sending kan reklamen muligens bli for hyppig forekommende.

Dersom det etter høringsrunden eventuelt er aktuelt å innføre bestemmelser for virtuell reklame, bør det etter Medietilsynets oppfatning stilles som krav at det ved innannonseringen av slike program skal opplyses om at programmet inneholder virtuell reklame. Dette av hensyn til seerne, som bør bli gjort oppmerksom på at slik reklame er satt inn i sendingen.

Rettighetshavernes interesser

I høringsnotatets punkt 4.2 gjennomgår departementet de hensyn som reguleringen skal ivareta. Medietilsynet vil knytte en kommentar til avsnittet om at rettighetshavernes interesser skal ivaretas. Departementet viser her til direktivets artikkel 11 der det er bestemt at hvert land skal sikre at reklamereglene ikke svekker rettighetshavernes interesser.

I samme avsnitt nevnes regelen i forskriften § 3-7 andre ledd om at avbrudd må plasseres slik at programmets verdi og integritet ikke forringes. I notatet sies det videre at dersom for eksempel spillefilmer eller serier skal kunne avbrytes av reklame, forutsetter det at regissøren (og andre rettighetshavere) har gitt sitt eksplisitte samtykke. Medietilsynet antar at det her ikke er ment å endre rettstilstanden mellom opphavsrettslige og kringkastingsrettslige regelsett, for eksempel at det skal reises tilsynssak ved manglende tillatelser fra regissør ved avbrudd i spillefilm. Dersom det er ment at Medietilsynet skal føre tilsyn med at alle opphavsrettslige tillatelser er klarert bør bestemmelsen utformes mer detaljert for det formålet.

Klargjøring av beregningsprinsippene netto- og brutto programtid

I endringsforslaget introduseres begrepet ”programsatt periode” som ikke har vært brukt i avbruddsreglene tidligere, og i nytt fjerde ledd brukes uttrykket ”netto programlengde”. Med netto programlengde menes ren programtid ekskludert alle reklameavbrudd, sponseplakater, reklameskillere, egenreklame mv som sendes ved inn- og utannonsering eller i løpet av programmets gang.

Spørsmålet om avbruddenes varighet skal inkluderes ved beregningen av programmets lengde har Medietilsynet hittil fortolket slik at alle tidsangivelsene i reklameavbruddsreglen skal beregnes etter et nettoprinsipp. Nettoprinsippet er en strengere regulering enn bruttoprinsippet.

Medietilsynet heller i retning at alle tidsangivelser i forslaget til ny forskrift § 3-7 bør følge nettoprinsippet, særlig fordi bestemmelsen da blir mer konsistent. Det kan være hensiktsmessig at prinsippet fastslås i et eget ledd for å gjøre prinsippet helt klart, samt for å slippe gjentakelser i bestemmelsen.

Med hilsen

Gudbrand Guthus e.f.
områdeleder

Erik Langebeck
rådgiver