



DET KONGELIGE
KULTURDEPARTEMENT

Høringsnotat - forslag til endringer i lov og forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester

1. INNLEDNING

Kulturdepartementet legger med dette frem forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven) og forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsforskriften). Høringsnotatet inneholder flere forslag til endringer av kringkastingsregelverkets bestemmelser om reklame og sponsing. Formålet er å bedre konkurranseevnen og finansieringsmulighetene til norske kringkastere.

I Meld. St. 38 (2014-2015) *Open og opplyst* ble det varslet at departementet vil revidere kringkastingsloven. Departementet vil gjennomføre den varslede revisjonen i to deler. Del én – som er tema for denne høringen – omfatter forslag til oppmykning av kringkastingslovens bestemmelser om reklame og sponsing. Del to vil omfatte forslag til en ny kringkastingslov og forskrift. Formålet med del to vil være å legge til rette for et mer oversiktlig og mer moderne regelverk.

2. OVERSIKT OVER FORSLAGENE I HØRINGSNOTATET

Høringsnotatet inneholder følgende forslag til endringer av regelverket for reklame og sponsing:

- Adgang til å ta i bruk av nye reklameteknikker (s. 3 - 7)
- Oppheving av bestemmelsen om at reklame ikke kan overstige 15 pst. av kringkasterens daglige sendetid (s. 7 - 9)
- Mindre detaljerte reklameavbruddsregler (s. 9 - 12)
- Åpning for identifikasjon av sponsor i programmer, enkeltinnslag i programmer og programtrailere (s. 13 - 16)
- Oppheving av kringkastingsloven § 3-5 (s. 16 - 18)

3. NÆRMERE OM BAKGRUNNEN FOR FORSLAGET

3.1 Konkurransen fra fjernsynskanaler som sender fra utlandet

Europaparlaments- og rådsdirektiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet) ble vedtatt i 2007 og er gjennomført i norsk rett i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften.¹ Direktivet har som hovedformål å legge til rette for fri formidling av audiovisuelle medietjenester over landegrensene og styrke konkurranseevnen til europeisk audiovisuell sektor. Direktivet inneholder to grunnleggende prinsipper:

- Senderlandsprinsippet: innebærer at audiovisuelle medietjenester kun kan være underlagt jurisdiksjonen i det landet de er etablert.²
- Prinsippet om fri videreformidling: innebærer at et EØS-land (mottakerland) i utgangspunktet ikke kan hindre videresending av fjernsynskanaler fra tilbydere etablert i et annet EØS-land (senderland).³

Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri formidling innebærer at Norge i utgangspunktet ikke kan hindre sendinger fra fjernsynskanaler og audiovisuelle bestillingstjenester som har etablert seg i et annet EØS-land med lempeligere regler, og som retter sendingene sine mot Norge (dvs. tilpasser sendingene sine til et norsk publikum).⁴ Dette gjelder bl.a. TV-kanalene TV 3, Viasat 4, MAX, FEM, og VOX, som alle er etablert i Storbritannia. Disse kanalene er underlagt britisk kringkastingsregulering samtidig som de konkurrerer i det samme annonsemarkedet som norske fjernsynskanaler. Dette gir de nevnte kanalene en konkurransefordel fordi det britisk kringkastingsregelverket i overveiende grad er mer liberalt enn det norske. Departementet legger derfor til grunn at en forenkling av kringkastingsregelverket vil bidra til å styrke norske kringkasteres konkurranseevne, og dermed opprettholde et mangfold av norske TV-kanaler.

3.2 Utfordringer for eksisterende forretningsmodeller

Reklame kan virke forstyrrende for seeropplevelsen. Kringkastingsloven inneholder derfor en rekke bestemmelser som begrenser omfanget av reklame og andre kommersielle budskap i audiovisuelle medietjenester. Samtidig er reklame en hovedinntektskilde for kringkasterne og en nødvendig forutsetning for produksjon av tv-innhold og et mangfoldig medietilbud.

Reklameinntekter er sårbare for konjunktursvingninger og kan medføre inntektstap i økonomiske nedgangstider. Reklamefinansiering påvirkes av endringene i mediemarkedet. Endringer i teknologi og brukervaner innebærer at publikum i økende grad henter innholdet sitt fra ulike skjermer og at innholdet konsumeres når publikum selv ønsker det.

¹ Prop.9 L (2012-2013) Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

² Jf. AMT-direktivets fortale pkt. (34)

³ Jf. AMT-direktivet art. 3 nr. 1.

⁴ Prinsippene er likevel ikke til hinder for at mottakerlandet kontakter senderlandet og samarbeider for å få på plass en gjensidig tilfredsstillende løsning iht. en såkalt konsultasjonsprosedyre. AMT-direktivet inneholder videre et unntak fra senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling i form av en omgåelsesprosedyre som gir anledning til å gjennomføre nasjonale tiltak, jf. AMT-direktivet art. 4 nr. 2-5.

Teknologiutviklingen innebærer bl.a. at publikum enkelt kan spole over reklame eller konsumere tv-innhold i reklamefrie strømmetjenester som Netflix og HBO.

Endringene i mediemarkedet innebærer at kringkasterne i noe økt grad må hente inntekter i form av brukerbetaling. Også brukerbetaling som forretningsmodell kan være utfordrende. For det første er mye audiovisuelt innhold på internett gratis tilgjengelig. For det andre møter kringkastere sterk konkurranse fra globale aktører, bl.a. Netflix og HBO som utelukkende baserer seg på brukerbetaling.

Globale aktører som Netflix har bidratt til å endre måten audiovisuelt innhold distribueres og konsumeres. De globale aktørene har fått en stor gjennomslagskraft i det norske markedet. Ifølge anslag har hver fjerde husstand et Netflix-abonnement. Endringene i mediemarkedet innebærer at seerne har kontinuerlig tilgang til innhold fra hele verden. Dette betyr at norske kringkastere ikke lenger kun konkurrerer med hverandre, norske kringkastere konkurrer med aktører fra hele verden. Som en følge av disse utviklingstendensene er det en risiko for at norsk innhold mister oppslutning. Det er derfor grunn til å sørge for gode rammevilkår som kan bidra til å opprettholde et mangfold av norske kringkastere i fremtiden.

4. FORSLAG TIL ENDRINGER I REKLAMEREGELVERKET

4.1 Nye reklameteknikker – forslag til endring av kringkastingsloven § 3-2

4.1.1 Gjeldende rett

Hovedregelen i gjeldende rett er at reklame og fjernsynsprogrammer skal holdes klart adskilt. Kringkastingsloven § 3-2 fastslår at reklame⁵ i fjernsyn⁶ " [...] skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal". Bestemmelsen gir anvisning på et *separasjonsprinsipp*, dvs. at det skal være et skarpt skille mellom redaksjonelle og kommersielle innslag i kringkasting. Separasjonsprinsippet innebærer bl.a. at det ikke er anledning til å vise reklame på delt skjerm eller i virtuell reklame. Reklame på delt skjerm innebærer at skjermen deles slik at bildeflaten benyttes til å vise reklame og programinnhold samtidig. Slik kan seerne fortsette å følge f.eks. direktesendte sportssendinger samtidig som kringkasteren får anledning til å vise reklame. Virtuell reklame innebærer at man i sending fra et arrangement ved hjelp av ulike teknikker setter inn reklame som bare er synlig for seerne, men ikke for dem som er tilstede under arrangementet. Typisk skjer dette ved at man bytter ut stadionreklame under et idrettsarrangement med kommersielle budskap

⁵ Kringkastingsloven § 1-1 bokstav g gir følgende definisjon av reklame [...] enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester som har til formål å fremme tjenestetilbyderens egen virksomhet.

⁶ Med fjernsyn menes tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å ses direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett jf. kringkastingsloven § 1-1 bokstav c).

fra en annen annonsør. Kringkastingsloven § 3-2 kommer kun til anvendelse for fjernsyn.⁷ Separasjonsprinsippet gjelder følgelig ikke for reklame i audiovisuelle bestillingstjenester⁸.

4.1.2 AMT-direktivet

Separasjonsprinsippet fremgår av AMT-direktivet artikkel 19 nummer 1, som har følgende ordlyd:

Fjernsynsreklame og telekjøp skal være lett gjenkjennelig og kunne skilles fra redaksjonelt innhold. Uten at det berører bruken av nye reklameteknikker skal fjernsynsreklame og telekjøp holdes helt atskilt fra andre deler av programmet ved hjelp av optiske og/eller akustiske og/eller romlige hjelpemidler.

Ifølge direktivets fortale pkt. 81 gjelder separasjonsprinsippet kun for fjernsynsreklame og telekjøp, og ikke for andre audiovisuelle medietjenester. Bestemmelsen klargjør at separasjonsprinsippet ikke skal være til hinder for bruk av nye reklameteknikker, for eksempel reklame på delt skjerm, virtuell og interaktiv reklame. I henhold til artikkel 19 skal reklame holdes adskilt fra andre deler av programmet med optiske, akustiske eller romlige hjelpemidler. Det er altså i henhold til direktivet tilstrekkelig med "romlige midler", f.eks. delt skjerm, for å skille redaksjonelt og kommersielt innhold.

4.1.3 Regulering i enkelte andre land

Storbritannia

Det britiske regelverket inneholder ingen særbestemmelser om nye reklameteknikker. Nye reklameteknikker er tillatt, forutsatt at bruken av disse ikke kommer i konflikt med forbudet mot skjult reklame. Alle former for reklame må dessuten være i tråd med regelverkets generelle reklameregler, herunder at reklame skal være lett gjenkjennelig mv.

Sverige

Det svenske kringkastingsregelverket åpner for å ta i bruk nye reklameteknikker på bestemte vilkår. I fjernsyn er visning av reklame på delt skjerm kun tillatt i direktesendinger som ikke inneholder avbrudd. Ved visning av egenreklame kan delt skjerm benyttes også for andre programkategorier. Visning av reklame på delt skjerm er generelt tillatt i audiovisuelle bestillingstjenester. Annonsering med delt skjerm må ikke krenke programmets integritet og verdi eller rettighetshavernes rettigheter. Virtuell reklame er kun tillatt i sportsprogrammer og i audiovisuelle bestillingstjenester. Virtuell reklame må ikke gis en mer fremtredende plass enn den annonsering som normalt forekommer i slike sendinger eller på annen måte virke forstyrrende på mulighetene til å oppfatte programmet. Virtuell reklame må heller ikke krenke

⁷ Tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å ses direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett jf. kringkastingsloven § 1-1 bokstav c.

⁸ Tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett, jf. kringkastingsloven § 1-1 bokstav d.

programmets integritet eller rettighetshavernes rettigheter. Det skal opplyses om at programmet inneholder virtuell reklame før og etter programmet.

Danmark

Nye reklameteknikker er ikke eksplisitt nevnt i det danske kringkastingsregelverket. Det danske medietilsynet Radio- og tv- nævnet vil tolke gjeldende regler dersom det skulle oppstå saker hvor det er benyttet nye reklameteknikker.

Finland

Reklame på delt skjerm er tillatt så lenge kommersielle og redaksjonelle innholdet holdes atskilt. Reklamen må klart identifiseres med en klar referanse, for eksempel "reklame".

Nederland

Det Nederlandske reklameregulverket åpner for å ta i bruk nye reklameteknikker på bestemte vilkår. Reklame på delt-skjerm er kun tillatt i direktesendinger. Reklame på delt skjerm må vises i en fast ramme som dekker minst 2/3 av skjermbildet. Reklamen må følges av en permanent og tydelig merking som indikerer at det er reklame som vises. Virtuell reklame er kun tillatt i sportsprogrammer. Reklamen må vises på samme måte og på samme sted som reklamen den erstatter (typisk stadionreklame). Reklamen må ikke påvirke programmets integritet og seernes opplevelse av programmet.

Spania

I Spania er reklame på delt skjerm og virtuell reklame tillatt på nærmere vilkår. Reklame på delt skjerm er kun tillatt i sportssendinger uten naturlig opphold. Virtuell reklame kan ikke overstige 1/5 av skjermen. Både reklame på delt skjerm og virtuell reklame må merkes som reklame.

4.1.4 Departementets vurdering

Departementet foreslår at det skal åpnes for å ta i bruk nye reklameteknikker som visning av reklame på delt skjerm og virtuell reklame. Ettersom kringkasterne uansett vil fylle opp sin reklamekvote på 12 minutter per time, antar departementet at det vil være en fordel for seerne at regelverket endres slik at seerne kan fortsette å følge direktesendinger samtidig som det vises reklame på skjermen. Departementet legger til grunn at slik reklame, f. eks i direktesendte sportssendinger som regel vil være mindre forstyrrende for seerne enn ordinære reklameavbrudd som fyller hele skjermen.

Departementet understreker at forslaget om å åpne for nye reklameteknikker ikke vil øke den totale mengden reklame publikum kan eksponeres for. Regelen om at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 12 minutter per klokke time vil ligge fast. Det vil si at fremvisning av all reklame, inkludert reklame på delt skjerm og virtuell reklame, ikke kan overstige 12 prosent per klokke time. Reklame på delt skjerm og virtuell reklame vil telle fullt ut minutt for minutt ved beregningen av hvor mye reklame kringkasteren sender. Forslaget om å tillate reklame på delt skjerm og virtuell reklame innebærer imidlertid at publikum ikke kan velge

bort reklame uten å velge bort selve programmet. Departementet utelukker derfor ikke at forslaget kan innebære at publikums faktiske og/eller opplevde reklameeksponering øker.

Departementet viser til at reklameavbruddsreglene i kringkastingsforskriften § 3-7 annet ledd, herunder at programmets verdi og integritet ikke må forringes også vil gjelde for reklame på delt skjerm og virtuell reklame. Slik reklame vil følgelig ikke kunne plasseres vilkårlig.

Dersom det skal åpnes for reklame på delt skjerm og virtuell reklame er det nødvendig å gjennomføre endringer i kringkastingsloven § 3-2 første ledd. Departementet foreslår at bestemmelsen endres ved at det åpnes for å skille reklame fra program ved bruk av delt skjerm eller virtuell reklame. Departementet foreslår videre at det opprettes egne bestemmelser i kringkastingsforskriften med mer detaljerte regler om bruken av reklame på delt skjerm og virtuell reklame.

Reklame på delt skjerm

Reklame på delt skjerm synes først og fremst å være aktuelt i direktesendte begivenheter der det er ønskelig at seerne kan følge løpende med i handlingen eller arrangementet samtidig som reklamen bli avviklet. I slike programmer vil et ordinært reklameavbrudd av mange seere kunne oppfattes som mer inngripende enn et reklameavbrudd på delt skjerm. En mulighet er å åpne for reklame på delt skjerm i direktesendinger fra begivenheter som foregår uten opphold som i Sverige. Dette for eksempel omfatte sendinger fra sykkelritt eller langdistanseøvelser på ski. Løsningen utelukker at det kan sendes reklame på delt skjerm under typiske lagidretter som fotball, ishockey og likende idretter som har fastlagte pauser i regelverket. Med begivenhet menes sendinger fra et bestemt arrangement eller idrettsbegivenhet, for eksempel direktesending fra fotballkamp eller konsert. Dette i motsetning til for eksempel sportsnyheter eller faste programformater som sendes direkte. Et annet alternativ er reklame på delt skjerm under alle direktesendinger, slik både Nederland og Storbritannia tillater. Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på om reklame på delt skjerm skal tillattes i direktesendinger fra begivenheter uten opphold, eller i alle direktesendinger. Departementet foreslår at kringkasterne kan sende egenreklame på delt skjerm i alle programkategorier.

Departementet mener at det i utgangspunktet bør være opp til kringkasterne selv å bestemme hvordan bruk av reklame på delt skjerm utformes. Departementet ser imidlertid behov for å presisere i forskriften at reklame på delt skjerm klart og tydelig skal skilles fra øvrig innhold på skjermen. Departementet foreslår også at den delen av skjermen som inneholder reklame skal merkes på en slik måte at er tydelig for seerne at det er reklame som vises.

Virtuell reklame

Departementet mener at det av hensyn til seerne kun bør åpnes for å ta i bruk virtuell reklame i programmer hvor dette kan være hensiktsmessig. Bruk av virtuell reklame forekommer i dag for det meste i sendinger fra idrettsbegivenheter, typisk ved at stadionreklame byttes ut med reklame som kun er synlig for tv-seerne. Departementet foreslår derfor at det kun åpnes for å vise virtuell reklame i sportsbegivenheter. Med dette menes sendinger fra selve sportsbegivenheten. Det vil følgelig ikke være tillatt med virtuell reklame i for eksempel

sportsnyheter eller mer analyse/underholdningsorienterte sportsprogrammer. Departementet foreslår videre at virtuell reklame ikke må være mer fremtredende enn den reklamen som normalt forekommer på stedet. Det vil si at den virtuelle reklamen ikke må gjøres mer fremtredende enn eksempelvis reklame som er fysisk tilstede på stadion. Departementet understreker at virtuell reklame bl.a. ikke må stride mot forbudet mot skjult reklame og andre former for skjult markedsføring i kringkastingsloven § 3-3. Departementet foreslår at det på egnet måte skal opplyses om at programmet inneholder virtuell reklame før og etter programmet, slik at seerne gjøres oppmerksomme på dette.

4.2 Maksimalt tillatt reklametid – forslag til endring av kringkastingsloven § 3-1

4.2.1 Gjeldende rett

Kringkastingsloven § 3-1 regulerer hvor mye reklame en kringkaster kan sende:

"Reklameinnslag skal samlet ikke overstige 15 prosent av kringkasterens daglige sendetid. Kongen kan gjøre unntak fra denne bestemmelse for sending av tekstplakater i lokalfjernsyn. (...)

Meldinger fra kringkasteren i forbindelse med egne programmer og tilleggsprodukter direkte avledet av disse programmene skal ikke regnes med i varigheten av reklametiden etter første ledd. Det samme gjelder meldinger om offentlige tjenester og vederlagsfrie innslag om veldedige formål.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om varigheten av meldinger og innslag etter femte ledd, samt om forbud mot å avbryte program for å sende andre meldinger eller utdrag av andre program."

Maksimalt tillatte reklamemengde er nærmere regulert i kringkastingsforskriften § 3-1:

"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 sendinger som omfattes av forskriften § 3-7 femte ledd, andre punktum."

Kringkastingsforskriften § 3-1 tolkes etter et klokkeprinsipp, dvs. at restriksjonene gjelder for hele klokke timer og ikke for et intervall på 60 minutter uansett starttidspunkt. Reglene om maksimalt tillatt reklametid gjelder kun for radio og fjernsyn. Det ingen begrensninger i reklamevolum for audiovisuelle bestillingstjenester.

4.2.2 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 23 begrenser hvor mye reklame som kan sendes per time:

"1. Andelen av sendetid avsatt til reklameinnslag og telekjøp skal innenfor en gitt klokke­time ikke overstige 20 %.

2. Nr. 1 får ikke anvendelse på meldinger fra kringkasteren i forbindelse med egne programmer og tilleggsprodukter direkte avledet av disse programmene, sponsormeldinger og produkt­plassering."

Bestemmelsen gir uttrykk for et klokke­time­prinsipp, dvs. at tillatt reklamemengde på 12 minutter må ligge innenfor hele klokke­timer (og ikke for et intervall på 60 minutter, uansett start­tidspunkt).

4.2.3 Reguleringen i andre land

Både Sverige, Danmark, Finland, Nederland, Storbritannia og Spania tillater maksimalt 12 minutter reklame per klokke­time iht. AMT-direktivets minimumskrav.

4.2.4 Departementets vurdering

Etter departementets vurdering har bestemmelsen om at reklameinnslag samlet ikke skal overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid liten eller ingen praktisk betydning. Det tidligere fjernsyns­direktivet inneholdt en liknende regel som ble tatt ut i AMT-direktivet med samme begrunnelse. Etter det departementet kjenner til har kringkasterne tilpasset seg 15 prosent kravet ved å sende programmer på ukurante tidspunkter i den hensikt å utvide den daglige sendetiden. Departementet legger derfor til grunn at en fjerning av begrensingen knyttet til 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid i utgangspunktet ikke vil øke den totale reklameeksponeringen, selv om det ikke kan utelukkes at forslaget kan øke publikums faktiske og opplevde reklameeksponering som en følge av forslaget. Det er etter departementets vurdering tilstrekkelig å opprettholde kravet om at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke­time. Departementet foreslår at endringen gjennomføres ved å oppheve bestemmelsen om at reklameinnslag ikke skal overstige 15 prosent av den daglige sendetid i kringkasting­loven § 3-1 første ledd og kringkasting­forskriften § 3-1 første setning.

4.3 Endring i reklameavbruddsreglene

4.3.1 Gjeldende rett

Med unntak av barneprogram⁹ og gudstjenester kan samtlige programkategorier avbrytes med reklame. Reklameavbrudd skal plasseres slik at programmets verdi og integritet ikke

⁹ Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester jf. kringkasting­loven § 3-1 andre ledd.

forringes, jf. forskriften § 3-7 andre ledd. Ved denne vurderingen skal det særlig legges vekt på naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art. Reklameinnslag i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, jf. kringkastingsloven § 3-2. I kringkastingsforskriften § 3-1 er det presisert at reklameinnslag ikke kan sendes utenfor reklameblokkene med unntak av sendinger som omfattes av forskriften § 3-7 femte ledd, andre punktum (dvs. idretter uten pauser fastlagt i idrettens regelverk).

Kringkastingsforskriften § 3-7 inneholder nærmere bestemmelser om hvor hyppig forskjellige typer programmer kan avbrytes med reklame. Se *Tabell 1* under for en oversikt over reklameavbruddsreglene i AMT-direktivet og kringkastingsforskriften.

Tabell 1: Oversikt over regler om reklameavbrudd i AMT-direktivet og kringkastingsforskriften

Programkategori	AMT-direktivet ¹⁰	Norge ¹¹
Film produsert for fjernsyn, spillefilm og nyhetsprogrammer	Kan avbrytes én gang for hver programsatte periode på minst 30 minutter	Kan avbrytes med reklame én gang for hver programsatte periode på minst 45 minutter
Fiksjonsbaserte serier og programmer med varighet enn 45 minutter eller mer	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes med reklame én gang for hver programsatte periode på minst 45 minutter
Fiksjonsbaserte serier og programmer med kortere varighet enn 45 minutter	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes én gang av reklame dersom avbruddet ikke varer mer enn 60 sekunder. Dersom det skjer slike reklameavbrudd kan programmet ikke i tillegg avbrytes med programtrailere eller andre meldinger fra kringkasteren.
Teater- og konsertoverføringer	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes med reklameinnslag i naturlige pauser i selve arrangementet.
Programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes med reklameinnslag i naturlige pauser i selve arrangementet.

¹⁰ Jf. AMT-direktivet artikkel 20 (1).

¹¹ Jf. kringkastingsforskriften § 3-7.

Sendinger fra lagidretter med pauser fastlagt i idrettens regelverk	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes med 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.
Sendinger fra lagidretter uten pauser fastlagt i idrettens regelverk	Ingen restriksjoner	Ingen restriksjoner
Barneprogrammer	Kan kun avbrytes én gang for hver planlagte periode på minst 30 minutter, forutsatt at programmet har en varighet på mer enn 30 minutter.	Ikke tillatt med reklameavbrudd
Gudstjenester	Ikke tillatt med reklameavbrudd	Ikke tillatt med reklameavbrudd
Øvrige programmer	Ingen restriksjoner	Kan avbrytes av reklameinnslag dersom programmet varer i 45 minutter eller mer, og den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter.

4.3.2 AMT-direktivet

Ifølge AMT-direktivet artikkel 20 nr. 1 skal reklameavbrudd ikke gå ut over programmets integritet. Dette innebærer at reklameavbrudd må plasseres slik at helheten i programmet ivaretas ved at det tas hensyn til naturlige opphold i programmet og programmets varighet og art, samt at rettighetshavernes rettigheter ikke berøres. Artikkel 20 nr. 2 inneholder særskilte avbruddsregler for filmer laget for fjernsyn, spillefilmer, nyhetsprogrammer, barneprogrammer og gudstjenester. For andre typer programmer, stiller direktivet ingen ytterligere krav til EØS-landenes reklameavbruddsregler. Se Tabell 1 for en oversikt over reklameavbruddsreglene i hhv. AMT-direktivet og kringkastingsforskriften. Artikkel 19 nr. 2 fastslår at isolerte reklameinnslag kun kan forekomme unntaksvis. Regelen omfatter ikke sendinger fra idrettsarrangementer.

4.3.3 Reguleringen i enkelte andre land

Sverige

Utover minimumsreglene i AMT-direktivet, åpner det svenske regelverket for at kringkasteren selv kan plassere reklameavbruddene. 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 ikke direktesendte sportssendinger.

Danmark

Også det danske regelverket er i hovedsak basert på minimumsreglene i AMT-direktivet. Hovedregelen etter det danske regelverket er 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.

Storbritannia

De britiske reklameavbruddsreglene fastslår at det skal tas hensyn til programmets integritet, hvor programmets karakter, varighet og naturlige pauser skal vektlegges. Isolerte reklameavbrudd kan kun unntaksvis aksepteres, men denne regelen omfatter ikke sendinger fra sportsbegivenheter.

4.3.4 Departementets vurdering

Tabell 1 over viser at de norske reklameavbruddsreglene gjennomgående er strengere og mer detaljerte enn minimumsreglene som følger av AMT-direktivet. Som redegjort for over har bl.a. Sverige, Danmark og Storbritannia (med få unntak) gjennomført AMT-direktivets minimumsregulering i sine regelverk. Departementet legger derfor til grunn at en forenkling av reklameavbruddsreglene kan ha flere positive effekter for norske kringkasteres konkurranseevne.

Departementet viser for øvrig til at gjeldende regler kan føre til at kringkasterne av økonomiske hensyn må plassere reklameavbruddene på tidspunkter som ikke er optimalt for seeropplevelsen. 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. Det presiseres at endringen ikke innebærer at det samlede omfanget av maksimalt tillatte reklamevolum blir større, da gjeldende begrensning på 12 minutter per time ligger fast. Forslaget kan imidlertid innebære at den faktiske og opplevde eksponeringen øker, som en følge av kringkasterne gis anledning til hyppigere avbrudd.

På bakgrunn av det ovennevnte foreslår departementet at gjeldende reklameavbruddsregler i kringkastingsloven § 3-7 andre ledd (unntatt forbudet mot reklameavbrudd i barneprogrammer) endres i tråd med AMT-direktivet. Dette innebærer at det kun vil gjelde særskilte bestemmelser om reklameavbrudd i programkategoriene filmer produsert for fjernsyn, spillefilmer, nyhetsprogrammer, gudstjenester og barneprogram:

- **Film produsert for fjernsyn, spillefilm og nyhetsprogrammer** kan avbrytes én gang for hver programsatte periode på minst 30 minutter
- **Barneprogrammer og gudstjenester:** kan ikke avbrytes med reklame

Øvrige programkategorier kan avbrytes med reklame når kringkasteren selv bestemmer det. Departementet understreker imidlertid at øvrig regelverk må følges og at det tas hensyn til programmets verdi og integritet, naturlige opphold og programmets varighet og art, jf. forskriften § 3-7 andre ledd.

Det presiseres for øvrig at reklameinnslag i fjernsyn fortsatt hovedsakelig skal sendes i blokker mellom programmene, jf. kringkastingsloven § 3-2 og kringkastingsforskriften § 3-1. I gjeldende kringkastingsforskrift § 3-1 er det presisert at reklameinnslag ikke kan sendes utenfor reklameblokkene med unntak av sendinger som omfattes av forskriften § 3-7 femte ledd, andre punktum (dvs. idretter uten pauser fastlagt i idrettens regelverk). Departementet foreslår at unntaket fra blokkprinsippet utvides til å gjelde alle direkte sendte sportssendinger. Markedet for visningsrettigheter for sport er internasjonalt. Hensynet til norske aktørers konkurransekraft og finansieringsgrunnlag tilsier at det åpnes opp for mest mulig fri plassering av reklame. Det vises for øvrig til at Storbritannia og Sverige har åpnet for at reklame kan sendes utenfor reklameblokkene i direkte sendte sportssendinger.

5. FORSLAG TIL ENDRINGER I SPONSEREGELVERKET MV.

5.1 Identifikasjon av sponsor i program og programtrailere

5.1.1 Gjeldende rett

Med sponning menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program, fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.¹² Bidraget kan gis til den som produserer programmet eller til den som tilbyr eller sender programmet. Det er kringkasteren og tilbydereren av bestillingstjenesten som har ansvaret for at regelverket overholdes også i de tilfeller hvor det er en annen aktør som har mottatt bidraget.

Kringkastingsregelverket inneholder flere bestemmelser knyttet til *når* og *hvordan* sponsor skal identifiseres. Formålet med sponsoridentifikasjoner er at seerne og lytterne skal bli gjort oppmerksomme på at et program er sponset, slik at deres bevissthet skjerpes med hensyn til programmets redaksjonelle innhold.

Når et program er sponset skal det opplyses om dette ved inn og/eller utannonseringen av programmet. Ved avbrudd i et program kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel. Sponsor kan ikke identifiseres i selve programmet eller i programtrailere, jf. kringkastingsloven § 3-4. Kringkastingsforskriften § 3-10 gir nærmere føringer for hvordan sponsor skal identifiseres. I henhold til denne bestemmelsen kan

¹² Jf. kringkastingsloven § 3-7 andre ledd

opplysning om sponsor gis i form av sponsors: navn, varemerke, logo, produkt, eller tjeneste. Opplysning om sponsor kan gis muntlig eller i form av tekst. Det kan også gis opplysning om sponsor i form av et bevegelig eller ikke-bevegelig bilde av sponsors produkt eller tjeneste. Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.¹³

5.1.2 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 10 inneholder vilkår for sponing av audiovisuelle medietjenester. Sponing er i artikkel 10 nr. 1 bokstav k definert som:

«(..) ethvert bidrag fra et offentlig eller privat foretak eller en fysisk person som ikke driver virksomhet som tilbyder av audiovisuelle medietjenester eller produksjon av audiovisuelle verker, til finansiering av audiovisuelle medietjenester eller programmer, med sikte på å fremme foretakets eller personens navn, varemerke, omdømme, virksomhet eller produkter.»

Når det gjelder identifikasjon av sponsor følger det at artikkel 10 bokstav c) at seerne tydelig skal 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. Det skal ikke direkte oppfordres til kjøp eller leie av varer eller tjenester. Sponsede audiovisuelle medietjenester eller programmer skal ikke inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester, artikkel 10 nr. 1 bokstav b.

Sponing er definert som en form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon i AMT-direktivet artikkel 1 bokstav h. Sponsede programmer må derfor følge de generelle minimumskravene som stilles til audiovisuell kommersiell kommunikasjon i AMT-direktivet artikkel 9.

5.1.3 Reguleringen i enkelte andre land

Storbritannia

Ifølge det britiske regelverket kan sponsor identifiseres i form av navn, merkevare, produkt eller tjeneste. I tillegg på det fremgå tydelig at det er en sammenheng mellom sponsor og det sponsede programmet, eksempelvis i form av "sponset av" eller "i samarbeid med".

Identifikasjon av sponsor eller sponsors produkt eller tjeneste må ikke fremstå som reklame eller inneholde kjøpsoppmuntrende informasjon. Referanser til sponsors produkter eller tjenester kan kun benyttes for å klargjøre hvem som er sponsor og at programmet er sponset. Salgsfremmende eller positiv omtale av sponsor eller sponsors produkter eller tjenester er

¹³ 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.

ikke tillatt. Sponsoridentifikasjon kan vises i programmer. Andre referanser til sponsor i løpet av et program, herunder referanser til produkter eller tjeneste, vil bli ansett som produkt plassering. Sponsor kan også identifiseres i egenreklame, såfremt eksponeringen er kort og underordnet.

Sverige

Sponsede programmer skal identifiseres med sponsors navn, logo eller annet kjennetegn for sponsoren. Identifikasjonen kan ikke inneholde salgsfremmende henvisninger. Sponsor kan identifiseres med logo, henvisning til sponsors produkt eller andre kjennetegn. Nøytral tilleggsinformasjon for å identifisere sponsor er tillatt. Sponsor kan identifiseres i selve programmet så lenge sponsor ikke eksponeres på en unødig fremtredende måte. Sponsor kan som hovedregel ikke eksponeres i tjenestetilbyderens egenreklame. Regelverket åpner imidlertid opp for at selve egenreklamen eller "trailere" kan sponses.

Danmark

Sponsede programmer i radio, fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester skal klart kunne identifiseres som sponsede med henvisning til sponsors navn, logo eller annet symbol, herunder sponsors produkt, tjeneste eller et annet kjennetegn. I fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester kan sponsor identifiseres i form av bevegelige bilder med sponsorens navn, logo eller annet symbol, herunder en angivelse av sponsors produkt, tjeneste eller annet kjennetegn. Hovedregelen er at sponsor kun kan identifiseres ved programmets begynnelse og/ eller slutt. Sponsor kan i henhold til praksis identifiseres under programmet så lenge sponsor ikke blir gitt en unødvendig fremtredende rolle.

Finland

Sponsede programmer i audiovisuelle medietjenester samt radioprogrammer skal være tydelig merket med sponsors navn eller logo før og etter programmene. Sponsoridentifikasjonen må være nøytral og ikke kunne forveksles med reklame. Audiovisuelle medietjenester kan identifisere sponsor i egenreklame. Sponsoridentifikasjonen anses da i henhold til praksis som reklame.

Nederland

Kommersielle kringkastere og allmennkringkastere plikter å identifisere sponsor ved begynnelsen og/eller slutten av programmet. Kommersielle kringkastere kan også identifisere sponsor ved begynnelse og/eller slutt av reklamepause. Sponsor skal angis ved nøytral identifikasjon ved navn, logo eller andre kjennetegn. Sponsing skal holdes klart adskilt fra reklame. Det er bl.a. ikke tillatt å bruke slagord eller positiv omtale ved identifikasjon av sponsor. Sponsors produkter eller tjenester kan vises i sponsede programmer. Det er ikke tillatt med eksplisitte referanser til sponsor under programmene. Sponsor kan identifiseres før og etter egenreklame for kringkasternes programmer.

Spania

Sponsede programmer skal identifiseres ved sponsors navn, logo eller annet symbol, produkt eller tjeneste relatert til sponsoren. Sponsor kan kun identifiseres ved inn og/eller utannonsering av programmet.

5.1.4 Departementets vurdering

Etter departementets vurdering bør reglene om sponsoridentifikasjon opprettholdes, slik at det sikres et skille mellom reklame og sponning. Departementet understreker at formålet med sponsoridentifikasjon er at seerne skal bli gjort oppmerksomme på at et program er sponset. At det skal være et skarpt skille mellom reklame og sponning er ikke et særnorsk fenomen. Alle EØS-land er forpliktet til å ha et skille mellom reklame og sponning som en følge av føringene AMT-direktivet gir på dette punkt. Dette gjenspeiles for øvrig i kartleggingen av regulering andre land.

Departementet foreslår at det tillates å presentere sponsor i sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program, samt i programtrailer Som det fremgår av oversikten over tillater de fleste land presentasjon av sponsor i program eller programtrailer. En adgang til å presentere sponsor i program, i tilknytning til enkeltinnslag eller i programtrailer vil kunne gjøre norske kringkastere mer attraktive for sponsorer, og fjerne konkurranseulempen som norske kringkastere møter fra utenlandske kringkastere.

Departementet mener at opplysninger om sponsor som gis i program, enkeltinnslag i program eller i programtrailer ikke må fremstå slik at det oppstår tvil hos seeren om at det er sponning det dreier seg om. Dette innebærer at det må gå klart frem at det det er en sammenheng mellom sponsor og det sponsede programmet eller enkeltinnslaget, eksempelvis i form av at innslaget er "sponset av" eller liknende. Departementet understreker at adgangen til å identifisere sponsor i program, i enkeltinnslag eller i programtrailer skal skje i i tråd med øvrig regelverk og praksis for sponning .. For å unngå overdreven eksponering av sponsor i programmer eller programtrailere bør eksisterende bestemmelse i kringkastingsloven § 3-10 fjerde ledd opprettholdes. Bestemmelsen innebærer at identifisering av den enkelte sponsor kan totalt vare i inntil 10 sekunder. Dersom et program har tre eller flere sponsorer, kan sponsoridentifiseringen totalt utgjøre 30 sekunder.

Departementet foreslår at endringene gjennomføres ved å endre ordlyden i kringkastingsloven § 3-4 og 3-7, slik at det kan opplyses om sponsor i sponsede program, enkeltinnslag eller i egenreklame for et sponset program. Videre foreslås det å oppheve kringkastingsforskriften § 3-10, første ledd andre setning, som forbyr identifikasjon av sponsor i program eller i programtrailere.

Ettersom kringkastingslovens sponseregler også omfatter NRK, må det tas stilling til om adgangen til å identifisere sponsor i enkeltinnslag eller i programtrailer også skal omfatte NRK. I Meld. St. 38 (2014-2015) *Open og opplyst* vurderte departementet om NRK fortsatt bør ha anledning til å finansiere sitt programtilbud med sponsormidler. Departementet konkluderte med at det ikke vil være hensiktsmessig å forby all form for sponning av programmer i NRK. Det ble samtidig presisert at NRK skal praktisere adgangen til sponning på en restriktiv måte. Dette tilsier etter departementets vurdering at det ikke bør åpnes for å identifisere sponsor i programtrailer eller i enkeltinnslag i NRKs sponsede programmer.

Departementet foreslår derfor at det presiseres at sponsor ikke kan identifiseres i program eller i programtrailere i NRK i kringkastingsforskriften § 3-13.

5.2 Presentasjon av premier

5.2.1 Gjeldende rett

De rettslige rammene for presentasjon av premier i bildeprogrammer avhenger av om premien er gratis levert eller ikke, samt premiens verdi:

- En vare eller tjeneste som inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag skal defineres som produktplassering, jf. kringkastingsloven § 3-6 andre ledd, og reguleres reglene i kringkastingsloven §§ 3-6 og 3-7. Gratis levering av varer eller tjenester regnes også som produktplassering dersom premien er av betydelig verdi.
- Gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassering, jf. kringkastingsloven § 3-6 andre ledd. Etter departementets vurdering skal premier som ikke har en betydelig verdi reguleres av regelverket om sponing i kringkastingsloven § 3-4.

I tillegg til de nevnte bestemmelsene inneholder kringkastingsloven § 3-5 også en særbestemmelse om premier i lyd og bildeprogrammer i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. I henhold til denne bestemmelsen får kringkastingsloven §§ 3-3 (forbud mot skjult reklame og andre former for skjult markedsføring) og 3-4 tredje ledd (innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut) ikke anvendelse for premiepresentasjoner så lenge presentasjonen ikke er mer omfattende enn den informasjonen som med rimelighet er nødvendig for å orientere publikum om premien. Presentasjonen må ikke omfatte opplysninger om giveren eller andre av giverens produkter. Muntlig opplysning om hvem som er giver er likevel tillatt. Det skal særlig vises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram.

5.2.2 AMT-direktivet

AMT-direktivet inneholder ingen konkrete bestemmelser om premier i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Premier og premiepresentasjoner må imidlertid være i tråd med direktivets artikkel 9, som inneholder regler gjeldende for alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon¹⁴. Videre vil premier og premiepresentasjoner av en betydelig

¹⁴ Med "audiovisuell kommersiell kommunikasjon" menes "bilder med eller uten lyd som er utformet for å fremme, direkte eller indirekte, varene eller tjenestene eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person som driver økonomisk virksomhet. Slike bilder følger med eller inngår i et program mot betaling eller lignende vederlag, eller for selvfremmende formål. Former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon omfatter blant annet fjernsynsreklame, sponing, telekjøp og produktplassering", jf. AMT-direktivet artikkel 1 bokstav h.

verdi omfattes av AMT-direktivets krav til programmer som inneholder produktplassering, jf. artikkel 11 andre ledd bokstav a til d. I henhold til AMT-direktivet er produktplassering i utgangspunktet kun tillatt i filmverker, filmer og serier laget for audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Dette gjelder imidlertid ikke dersom det ikke forekommer noen betaling, men bare gratis levering av visse varer eller tjenester, f.eks. premier av ubetydelig verdi¹⁵, som inngår i et program.

5.2.3 Reguleringen i enkelte andre land

Storbritannia

Det britiske kringkastingsregelverket tillater premiepresentasjoner, under forutsetning av at premien ikke gis unødig fremtredende eller salgsfremmende eksponering. I vurderingen av dette vil bl.a. den redaksjonelle begrunnelsen for å inkludere premien bli vektlagt. Referanse til og beskrivelse av en premie (for eksempel form av referanse til produkt eller tjenestene) kan aksepteres dersom formålet med dette er å hjelpe publikum å avgjøre om de vil delta i en konkurranse. Premiene kan ikke bli donert på grunnlag på et garantert nivå av eksponering i et program: premier kan heller ikke være gjenstand for produktplasseringsavtaler.

Sverige

Reglene for presentasjon av premier i bildeprogrammer beror på en vurdering av om premien gis en unødig fremtredende rolle. I dette ligger det en vurdering av om premiepresentasjonen inneholder kjøpsoppmuntrende referanser eller fremhever en vare eller tjeneste på utilbørlig vis. I henhold til praksis aksepteres nøytrale angivelser av premien, for eksempel mat, reise eller en tv. Referanse til varemerke eller premiegivers navn aksepteres normalt ikke, med mindre det er snakk om produkter som forekommer i mange ulike modeller og prisklasser.

Danmark

I konkurranser i radio, fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester som inneholder premier, kan premiene kun vises og omtales på en kort og nøytral måte, som ikke går ut over den informasjonen som er påkrevet for at gjennomføre konkurransen.

Finland

Presentasjon av premier reguleres ikke særskilt. Premier anses som produktplassering hvis de er av betydelig verdi. Dette innebærer at premiepresentasjoner skal være nøytrale og ikke fremstå som reklame. Det bør ikke salgsfremmende henvisninger til produkter eller tjenester.

Nederland

I Nederland er det presentere premie med referanse til merkevare og lignende så lenge dette skjer på en nøytral måte og ikke innebærer at produktet gis unødig fremtredende rolle eller gis salgsfremmende omtale.

¹⁵ I følge direktivets fortale skal gratis levering av produkter eller tjenester, for eksempel premier, kun anses som produktplassering dersom de ha en betydelig verdi.

5.2.4 Departementets vurdering

Etter departementets vurdering er den norske reguleringen av premiepresentasjoner på samme nivå som andre land. Alle land departementet har undersøkt har regler om at det skal utvises varsomhet med presentasjon av premier, herunder at premiene skal presenteres på en kort og nøytral måte. Departementet mener derfor at det i utgangspunktet ikke er behov for å endre reglene for premiepresentasjoner. Departementet mener imidlertid at det er grunn til å vurdere om bestemmelsen i § 3-5 bør oppheves. Etter departementets syn er det fullt mulig å presentere premier på en måte som ikke kommer i konflikt med forbudet mot skjult reklame og bestemmelsen i § 3-4 tredje ledd. Videre vises det til at Norge er forpliktet til å ha et generelt forbud mot skjult reklame i AMT-direktivet. Departementet foreslår på dette grunnlag at bestemmelsen i § 3-5 oppheves. Departementet legger til grunn at endringen ikke skal innebære en realitetsforskjell sammenlignet med dagens praksis. Departementet viser for øvrig til at begrensningene som for øvrig følger av § 3-5 vil ivaretas av sponsorregelverket i kringkastingsloven § 3-4 og kringkastingsforskriften §§ 3-10 og 3-11 og bestemmelsene om produkt plassering i §§ 3-6 og 3-7.

6. ØKONOMISKE OG ADMINISTRATIVE KONSEKVENSER

Departementet legger til grunn at forslaget ikke får økonomiske eller administrative konsekvenser for det offentlige. For reklamefinansiert fjernsyn under norsk jurisdiksjon vil forslaget innebære en styrking av konkurranseposisjonen vis-a-vis utenlandske kanaler. Forslaget innebærer for øvrig en forenkling av gjeldende regelverk. Departementet legger derfor til grunn at forslagene vil ha positive økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige.

FORSLAG TIL ENDRINGER I KRINGKASTINGSLOVEN

I lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester foreslås følgende endringer:

§ 3-1 første ledd skal lyde:

Reklameinnslag i kringkasting skal samlet ikke utgjøre mer enn 20 prosent per klokke. Kongen kan gjøre unntak fra denne bestemmelse for sending av tekstplakater i lokalfjernsyn.

§ 3-2 første ledd skal lyde:

Reklameinnslagene i fjernsyn skal hovedsakelig sendes i blokker mellom programmene, og skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av lyd og bildesignal. Reklameinnslag i fjernsyn kan også adskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av delt-skjerm og/eller med virtuelle virkemidler.

§ 3-4 første ledd skal lyde:

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 også gis i programmet herunder før og etter sponsede enkeltinnslag i et program eller i egenreklame for et sponset program. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

§ 3-5 oppheves.

FORSLAG TIL ENDRINGER I KRINGKASTINGSFORSKRIFTEN

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

§ 3-1 skal lyde:

§ 3-1 varighet:

Reklameinnslag i form av telekjøp eller lignende direkte tilbud til seerne om salg, kjøp eller leie av produkter eller tjenesteytelser kan samlet ikke overstige en time av den daglige sendetid. Ingen reklameinnslag kan sendes utenfor reklameblokkene med unntak av direktesendinger fra idrettsbegivenheter.

§ 3-7 skal lyde:

§ 3-7 Plassering av reklameinnslag i fjernsyn

Overføringer av gudstjenester kan ikke avbrytes av reklameinnslag.

Andre program kan avbrytes med reklame dersom 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 og nyhetsprogram kan kun avbrytes av reklameinnslag én gang for hver programsatte periode på minst 30 minutter.

Ny § 3-7 a skal lyde:

Alternativ 1:

§ 3-7 a Reklame på delt skjerm i fjernsyn

Reklame på delt skjerm er tillatt i sendinger fra begivenheter som foregår uten opphold

Egenreklame på delt skjerm er tillatt i alle programkategorier.

Med reklame på delt skjerm menes sending av reklame samtidig med visning av et program.

Reklame som vises på delt skjerm skal holdes klart adskilt fra øvrig innhold i skjermbildet.

Reklame på delt skjerm skal identifiseres som reklame på en tydelig måte.

Alternativ 2:

§ 3-7 a Reklame på delt skjerm i fjernsyn

Reklame på delt skjerm er kun tillatt i direktesendinger og i repriser av direktesendinger.

Egenreklame på delt skjerm er tillatt i alle programkategorier.

Med reklame på delt skjerm menes sending av reklame samtidig med visning av et program.

Reklame som vises på delt skjerm skal holdes klart adskilt fra øvrig innhold i skjermbildet.

Reklame på delt skjerm skal identifiseres som reklame på en tydelig måte.

Ny § 3-7 b skal lyde

§ 3-7 b Virtuell reklame i fjernsyn

Virtuell reklame er kun tillatt i fjernsynssendinger fra idrettsbegivenheter.

Med virtuell reklame menes reklame som på elektronisk vis settes inn i bildet på strukturer og/eller flater som normalt brukes til reklame på stedet begivenheten sendes fra.

Virtuell reklame skal ikke være mer fremtredende enn den reklame som normalt forekommer på stedet begivenheten sendes fra.

Programmer som inneholder virtuell reklame identifiseres på en tydelig og nøytral måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd.

§ 3-10 første ledd skal lyde:

Ved avbrudd i program kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel.

§ 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. Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde stillbilder eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste. *Sponsor kan ikke identifiseres i program eller i programtrailere i Norsk rikskringkasting AS' sendinger.*