



DET KONGELIGE
KULTURDEPARTEMENT

Prop. 102 L

(2016–2017)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i kringkastingsloven
(reklame og sponsing mv.)

Innhold

1	Proposisjonens hovedinnhold .	5	5	Identifikasjon av sponsor i program og programtrailere	13
2	Bakgrunn	6	5.1	AMT-direktivet	13
2.1	Konkurranse fra fjernsynskanaler som sender fra andre EØS-land	6	5.2	Gjeldende rett	13
2.2	Utfordringer for eksisterende forretningsmodeller	6	5.3	Reguleringen i enkelte andre land	13
2.3	Høringen	7	5.4	Høringen	14
2.4	Generelt om høringsinstansenes syn	8	5.5	Høringsinstansenes syn	14
			5.6	Departementets vurdering	15
3	Maksimalt tillatt reklametid ...	8	6	Premiepresentasjoner	15
3.1	AMT-direktivet	8	6.1	AMT-direktivet	15
3.2	Gjeldende rett	9	6.2	Gjeldende rett	16
3.3	Regulering i andre land	9	6.3	Reguleringen i enkelte andre land	16
3.4	Høringen	9	6.4	Høringen	16
3.5	Høringsinstansenes syn	9	6.5	Høringsinstansenes syn	17
3.6	Departementets vurdering	10	6.6	Departementets vurdering	17
4	Nye reklameteknikker	10	7	Økonomiske og administrative konsekvenser	18
4.1	AMT-direktivet	10			
4.2	Kringkastingsloven	10			
4.3	Regulering i enkelte andre land	10	8	Merknader til de enkelte bestemmelser	18
4.4	Høringen	11			
4.5	Høringsinstansenes syn	11			
4.6	Departementets vurdering	12			
				Forslag til lov om endringer i kringkastingsloven (reklame og sponsing mv.)	20

Prop. 102 L

(2016–2017)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i kringkastingsloven (reklame og sponsing mv.)

*Tilråding fra Kulturdepartementet 5. april 2017,
godkjent i statsråd samme dag.
(Regjeringen Solberg)*

1 Proposisjonens hovedinnhold

Kulturdepartementet fremmer i denne proposisjonen forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven).

Proposisjonen inneholder flere forslag til endringer i kringkastingslovens bestemmelser om reklame og sponsing. Formålet med endringsforslagene er å gi like konkurransevilkår og å bedre finansieringsmulighetene til norske kringkastere vis-à-vis kringkastere som sender fra andre EØS-land.

Når det gjelder reklamereglene, foreslår departementet for det første endringer i hvor mye reklame en kringkaster kan sende. Ifølge kringkastingsloven § 3-1 kan reklameinnslag samlet ikke overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid. Departementet foreslår at denne begrensningen oppheves. Gjeldende bestemmelse i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsforskriften) § 3-1 om at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke time opprettholdes så lenge AMT-direktivet har samme bestemmelse. Endringen vil innebære at norske kringkastere kan sende samme mengde reklame som kringkastere i bl.a. Sverige, Danmark, Finland og Storbritannia.

For det andre foreslås det en endring i kringkastingsloven § 3-2 som åpner for at norske kringkastere kan sende reklame på delt skjerm, dvs. at skjermen deles slik at bildeflaten benyttes til å vise reklame og programinnhold samtidig. Reklame på delt skjerm legger til rette for at seerne kan følge fjernsynssendinger uten reklameavbrudd som dekker hele skjermen.

Kringkastingsloven inneholder flere bestemmelser om når og hvordan sponsor skal identifiseres. Departementet foreslår at kringkastingsloven § 3-4 endres slik at det tillates å presentere sponsor i løpet av et sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i et program. Dette vil kunne gjøre norske kringkastere mer attraktive for sponsorer og fjerne konkurranse-ulempen for norske kringkastere.

Endelig foreslår departementet å oppheve en bestemmelse om premiepresentasjoner i kringkastingsloven § 3-5, bl.a. fordi bestemmelsen til dels er i strid med AMT-direktivet og fordi premier også er regulert i kringkastingslovens bestemmelser om sponsing og produktplassering.

I Meld. St. 38 (2014–2015) *Open og opplyst* ble det varslet at departementet vil revidere kringkastingsloven. Departementet vil gjennomføre den varslede revisjonen i flere deler. Denne proposisjonen omfatter forslag til oppmykning av kringkastingslovens bestemmelser om reklame og

sponsing. På sikt vil departementet fremme forslag til en ny kringkastingslov.

2 Bakgrunn

2.1 Konkurransen fra fjernsynskanaler som sender fra andre EØS-land

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

- Senderlandsprinsippet, som innebærer at audiovisuelle medietjenester kun kan være underlagt jurisdiksjonen i det landet de er etablert og sender fra, jf. AMT-direktivets fortale pkt. (34).
- Prinsippet om fri videreformidling, som innebærer at et EØS-land (mottakerland) i utgangspunktet ikke kan hindre videresending av fjernsynskanaler fra tilbydere etablert i et annet EØS-land (senderland), jf. AMT-direktivets artikkel 3 nr. 1.

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 mer lempelige regler, og som retter sendingene sine mot Norge (dvs. tilpasser sendingene sine til et norsk publikum). 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-direktivets artikkel 4 nr. 2-5. F.eks er tv-kanalene TV 3, Viasat 4, MAX, FEM, og VOX 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 britiske kringkastingsregelverket er mer liberalt enn det norske. Departementet leg-

ger derfor til grunn at en forenkling av kringkastingsregelverket vil bidra til å styrke norske kringkasteres konkurranseevne, og dermed til å opprettholde det norske mediemangfoldet.

2.2 utfordringer for eksisterende forretningsmodeller

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

Reklameinntekter er sårbare for konjunktursvingninger, noe som 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. Teknologitvillingen 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 kringkasterne 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 relativt stor gjennomslagskraft i det norske markedet. I september 2016 abonnerte 41 pst. av Norske husstander på minst én strømmetjeneste. (Kilde: Kantar TNS Utstyrsundersøkelsen). Dette innebærer at en stor del av norske seere har kontinuerlig tilgang til innhold fra hele verden. Det betyr at norske kringkasterne ikke lenger kun konkurrerer med hverandre, men også 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 kringkasterne i fremtiden.

2.3 Høringen

Departementet sendte 15. desember 2015 på høring et forslag til endringer i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften, med frist for kommentarer 15. mars 2016. Høringsnotatet ble sendt til følgende instanser:

Departementene
Fylkeskommunene

Abelia
Akademikerne
Aller Media AS
Altibox AS
Amedia AS
Annonseforeningen – ANFO
Barneombudet
BarneVakten
Bergen Media By
Bonnier Media
Den norske filmskolen
Den Norske Turistforening
Egmont
Eyeworks Dinamo
Fagpressen
Familie & Medier
Film & Kino
Filmparken AS
Filmreg
Forbrukerombudet
Forbrukerrådet
Fritt Ord
Get
Gyro
HBO Nordic
Høgskolen i Lillehammer, avd. for TV-fag
Høgskolen i Oslo og Akershus
Hørselshemmedes Landsforbund
IKT-Norge
Innovasjon Norge
Institutt for informasjons- og medievitenskap
Institutt for journalistikk
Institutt for medier og kommunikasjon
Kabel-Norge
Konkurransetilsynet
KOPINOR
Kringkastingsringen
Kringkastingsrådet
KS – Kommunesektorens arbeidsgiver
og interesseorganisasjon
Landslaget for Lokalaviser
Landsorganisasjonen – LO
Mastiff Entertainment
Mediebedriftenes Landsforening

Mediehuset Nettavisen
Medietilsynet
Modern Times Group AB
Monster
Musikernes fellesorganisasjon
Nasjonal kommunikasjonsmyndighet
Nordisk Film Distribution AS
Nordisk Film og TV
Noregs Mållag
Norges Blindforbund
Norges Døveforbund
Norges Handelshøyskole (NHH)
Norges markedsføringsforbund
Norges televisjon AS
Norsk filmforbund
Norsk filminstitutt
Norsk IP-TV forbund
Norsk Journalistlag
Norsk kulturråd
Norsk Lokalradioforbund
Norsk Medieforskerlag
Norsk meteorologisk institutt
Norsk presseforbund
Norsk Redaktørforening
Norske Dramatikeres Forbund
Norske Filmbyråers Forening
Norske Filmregissører
NORWACO
NRK Aktivum
NRK AS
NRK Nynorsk mediesenter
Næringslivets Hovedorganisasjon
P4 Radio Hele Norge
Polaris Media
Post- og teletilsynet
Radio Energy, NRJ Norge AS
Riksmålsforbundet
Riks TV
Rubicon TV
Såmediggi/Sametinget
SBS Discovery
Schibsted ASA
Senter for rettsinformatikk
Sponsor- og eventforeningen
Språkrådet
Strix Television
Telenor Broadcast Holding AS
TV 2 AS
TV 3 AS
TVNorge AS
Universitetet i Tromsø
Universitetet i Trondheim
VG
Viasat AS
Virke Produsentforeningen

Yrkesorganisasjonenes sentralforbund

Følgende har uttalt at de ikke vil avgi høringsuttalelse i saken, eller at de ikke har merknader:

Arbeids- og sosialdepartementet
Forsvarsdepartementet
Helse- og omsorgsdepartementet
Justis- og beredskapsdepartementet
Kunnskapsdepartementet
Landbruks- og matdepartementet
Samferdselsdepartementet
Utenriksdepartementet

Barneombudet
Kopinor
Landsorganisasjonen i Norge
Norsk filminstitutt
Norsk kulturråd

Følgende har uttalt seg om realiteten i forslaget:

Familie & Medier
Forbrukerombudet
Mediebedriftenes Landsforening
Medietilsynet
Meteorologisk institutt
Nord-Trøndelag fylkeskommune
Norsk Journalistlag
Norsk Redaktørforening
P4 Radio Hele Norge AS
Telenor Broadcast Holding AS
TV 2 AS

De delene av utkastet som berører audiovisuelle bestillingstjenester har i tillegg vært på EØS-høring etter reglene i lov 17. desember 2004 nr. 101 om europeisk meldeplikt for tekniske regler m.m. (EØS-høringsloven). Gjennom EØS-høringen forelegges norske forslag for andre EØS-land, Sveits, EFTAs overvåkingsorgan (ESA) og Europakommisjonen. Forslagene ble sendt på EØS-høring 5. februar 2016 med høringsfrist 10. mai 2016. Europakommisjonen hadde en kommentarer til forslaget om å tillate identifikasjon av sponsor i egenreklame (programtrailer), se kapittel 5.5.

2.4 Generelt om høringsinstansenes syn

Kringkasterne *TV 2* og *P4 Radio Hele Norge AS*, *Mediebedriftenes Landsforening*, *Norsk Redaktørforening* og *Telenor* stiller seg gjennomgående positive til departementets forslag. *TV 2* gir uttrykk for stor tilfredshet med høringsnotatet og viser til at selska-

pet i en årrekke har argumentert for at norske reklameregler i størst mulig grad bør harmoniseres med AMT-direktivets minimumsregler, for på den måten å legge grunnlag for like konkurransevilkår mellom norske aktører og konkurrerende aktører som er underlagt regulering i andre EØS-land. *TV 2* mener at departementets forslag langt på vei imøtekommer dette. *Mediebedriftenes Landsforening* uttaler at norske mediebedrifter i størst mulig grad må ha samme regelverk som utenlandske konkurrenter, og at det er positivt at de foreslåtte endringene bidrar til dette. *Norsk Redaktørforening* mener at de foreslåtte endringene i reklame- og sponssorregelverket langt på vei vil sette norske aktører på lik linje med konkurrentene som sender fra andre land. *TV 2*, *Mediebedriftenes Landsforening* og *Norsk Redaktørforening* mener at det haster med å få på plass regelendringene.

Forbrukerombudet argumenterer primært i sin høringsuttalelse for at regelverket om reklame og sponsing i mediebransjen generelt bør vurderes mer helhetlig i en større sammenheng om reklamefinansiering av journalistikk og medier. Ifølge *Forbrukerombudet* reiser medienes finansieringsbehov større spørsmål enn hva som tilfredsstillende kan løses ved justeringer av kringkastingsregelverket. *Forbrukerombudet* mener derfor at problemstillingene som departementet søker å belyse i høringen bør vurderes i sammenheng med Mediemangfoldsutvalgets arbeid. Også *Medietilsynet* peker på Mediemangfoldsutvalgets arbeid, og antar at det i utgangspunktet vil kunne være hensiktsmessig om departementets forslag også blir vurdert i sammenheng med utvalgets anbefalinger.

3 Maksimalt tillatt reklametid

3.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet inneholder en rekke minimumsbestemmelser som alle EØS-land må overholde i sine nasjonale regelverk.

Artikkel 23 begrenser hvor mye reklame som kan sendes per time. Bestemmelsen har følgende ordlyd:

1. Andelen av sendetid avsatt til reklameinnslag og telekjøp skal innenfor en gitt klokkeperiode 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 klokke-time-prinsipp, dvs. at tillatt reklamemengde på 12 minutter må ligge innenfor hele klokketimer (og ikke for et intervall på 60 minutter, uansett start-tidspunkt).

3.2 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-time. 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 klokke-time-prinsipp, dvs. at restriksjonene gjelder for hele klokketimer og ikke for et intervall på 60 minutter uansett starttidspunkt. Reglene om maksimalt tillatt reklametid gjelder kun for radio og fjernsyn. Det er ingen begrensninger i reklamevolum for audiovisuelle bestillings-tjenester. Med audiovisuell medietjeneste menes en «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.

3.3 Regulering i andre land

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

3.4 Høringen

I høringen pekte departementet på at begrensningen om at samlet reklameinnslag ikke skal overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid har liten eller ingen praktisk betydning. Departementet viste i denne forbindelse til at flere kringkastere har tilpasset seg til 15 prosent-grensen ved å sende programmer på ukurante tidspunkter i den hensikt å utvide den daglige sendetiden. Departementet la 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. Departementet foreslo på denne bakgrunn å oppheve bestemmelsen om at reklameinnslag ikke skal overstige 15 prosent av den daglige sendetid i kringkastingsloven § 3-1 første ledd og kringkastingsforskriften § 3-1 første punktum. Samtidig ble det foreslått å flytte bestemmelsen i kringkastingsforskriften § 3-1 første ledd andre punktum om at reklameinnslag ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke-time til kringkastingsloven § 3-1 første ledd.

3.5 Høringsinstansenes syn

Familie & Medier, Mediebedriftenes Landsforening, Norsk Redaktørforening, Telenor og TV 2 støtter departementets forslag om å oppheve begrensningen om at den samlede reklametiden ikke skal overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid. *TV 2* og *Mediebedriftenes Landsforening* mener prinsipielt at det bør være opp til den enkelte bedrift å bestemme hvor mye reklame som sendes.

Forbrukerombudet påpeker at det ikke utelukkes at forslaget kan øke publikums faktiske og opplevde reklameeksponering.

3.6 Departementets vurdering

Departementet registrerer at et stort flertall av høringsinstansene støtter departementets forslag om å oppheve begrensningen om at reklame ikke kan overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid. Departementet legger til grunn at begrensningen har liten eller ingen praktisk betydning fordi kringkasterne enkelt kan tilpasse seg til 15 prosent-grensen ved å sende programmer på ukurante tidspunkter, i den hensikt å utvide den daglige sendetiden.

Forbrukerombudet påpeker at det ikke kan utelukkes at forslaget kan øke publikums faktiske og opplevde reklameeksponering. Departementet legger imidlertid til grunn at den økende konkurransen fra reklamefrie audiovisuelle bestillingstjenester som Netflix og HBO Nordic innebærer at kringkasterne i noen grad må begrense reklameeksponeringen for å ikke miste seere. For øvrig tilsier hensynet til norske kringkasteres konkurransekraft og finansieringsgrunnlag at særnorske reguleringer på dette feltet bør begrenses.

På denne bakgrunn har departementet valgt å opprettholde forslaget om å oppheve bestemmelsen i kringkastingsloven § 3-1 første ledd om at reklameinnslag ikke skal overstige 15 prosent av den daglige sendetid. Departementet understreker at bestemmelsen i kringkastingsforskriften § 3-1 første ledd om at reklameinnslag ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke time beholdes i forskriften.

4 Nye reklameteknikker

4.1 AMT-direktivet

I følge AMT-direktivet artikkel 19 skal fjernsynsreklame og telekjøp være lett gjenkjennelig og kunne skilles fra redaksjonelt innhold. Artikkel 19 bestemmer videre at reklame skal holdes adskilt fra andre deler av programmet med optiske, akustiske eller romlige hjelpemidler. Fortalen pkt. 81 presiserer at separasjonsprinsippet som følger av artikkel 19 ikke skal være til hinder for bruk av nye reklameteknikker.

Nye reklameteknikker kan f.eks. være reklame på delt skjerm eller 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 fra en annen annonsør.

4.2 Kringkastingsloven

Hovedregelen i gjeldende rett er at reklame og fjernsynsprogrammer skal holdes klart adskilt. Kringkastingsloven § 3-2 fastslår at reklame i fjernsyn «[...] skal klart atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved et særskilt lyd- og bildesignal». Bestemmelsen gir uttrykk for 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.

Kringkastingsloven § 3-2 kommer kun til anvendelse for fjernsyn. Separasjonsprinsippet gjelder følgelig ikke for reklame i audiovisuelle bestillingstjenester.

4.3 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 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 det kommersielle og redaksjonelle innholdet holdes adskilt. 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 direkte-sendinger. 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.

4.4 Høringen

I høringen foreslo departementet å endre kringkastingsloven § 3-2, slik at det åpnes for å skille reklame fra program ved bruk av delt skjerm eller virtuell reklame. Departementet viste bl.a. til at reklame på delt skjerm og virtuell reklame, f.eks i

direktesendte sportssendinger, som regel vil være mindre forstyrrende for seerne enn ordinære reklameavbrudd som fyller hele skjermen. Departementet understreket 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 20 pst. per klokke-tid vil ligge fast. Reklame på delt skjerm og virtuell reklame vil telle fullt ut minutt for minutt ved beregningen av hvor mye reklame kringkasteren sender. Departementet understreket imidlertid til at reklame på delt skjerm og virtuell reklame innebærer at publikum ikke kan velge bort reklame uten å velge bort selve programmet. Departementet utelukket derfor ikke at forslaget kan innebære at publikums faktiske eller opplevde reklameeksponering øker.

Departementet foreslo videre at det opprettes egne bestemmelser i kringkastingsforskriften med mer detaljerte regler om bruken av reklame på delt skjerm og virtuell reklame, bl.a. når det gjelder hvilke programkategorier det skal kunne sendes virtuell reklame og reklame på delt skjerm, samt merking av reklamen.

4.5 Høringsinstansenes syn

MBL, Norsk Redaktørforening, Telenor og TV 2 støtter departementets forslag om å åpne for å ta i bruk reklame på delt skjerm og virtuell reklame. *TV 2* viser imidlertid til at for et tv-selskap har virtuelle reklamebudskap betydning på tilnærmet samme måte som produktplassering, dvs. at tv-selskapet kan legge inn virtuelle logoer, symboler, bedriftskjennetegn etc. i grafikk eller scenografi mv. *TV 2* mener derfor at virtuell reklame bør behandles og reguleres på samme måte som produktplassering.

Forbrukerombudet mener at så lenge det stilles strenge krav til merking av reklamen, vil reklame på delt skjerm og virtuell reklame antagelig ikke være problematisk ut fra hensynet til at forbrukerne lett skal kunne identifisere reklame. *Forbrukerombudet* mener imidlertid at slike teknikker, og særlig reklame på delt skjerm, vil kunne øke reklameeksponeringen, oppleves mer påtrengende eller frastøte forbrukere som har et aktivt forhold til hvilken reklame de ønsker å eksponere seg selv eller sine barn for.

Familie & Medier er den eneste høringsinstansen som eksplisitt går imot både reklame på delt skjerm og virtuell reklame.

Medietilsynet tar ikke stilling til om det bør åpnes for virtuell reklame og reklame på delt

skjerm. Tilsynet peker imidlertid på at reklame på delt skjerm og virtuell reklame er nye reklame-teknikker som innebærer en oppmykning av separasjonsprinsippet i kringkastingsloven, og at dette vil føre til at det kommersielle innholdet kommer tettere på det redaksjonelle innholdet.

4.6 Departementets vurdering

Et flertall av høringsinstansene som kommenterte forslaget stiller seg positive til forslaget. Det var imidlertid til dels ulike synspunkter på de to reklameteknikkene. Departementet vurderer derfor i det følgende de to reklameteknikkene hver for seg.

Virtuell reklame

I høringen tok departementet til orde for at det av hensyn til seerne i kringkastingsforskriften kun bør åpnes for å ta i bruk virtuell reklame i sports-sendinger, dvs. sendinger fra selve sportsbegivenheten. *TV 2* peker i denne forbindelse bl.a. på at virtuell reklame i sportsbegivenheter ikke vil ha noen betydning for TV-selskapenes økonomi, fordi slik reklame selges og administreres av arrangøren på lik linje med annen areareklame. *TV 2* mener derfor at virtuell reklame bør behandles og reguleres på samme måte som produktplassing. Med produktplassing menes at «en vare, tjeneste eller et varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person. Gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassing», jf. kringkastingsloven § 3-6 andre ledd.

I følge kringkastingsloven § 3-6 tredje ledd er produktplassing tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i følgende programkategorier: filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn. I henhold til kringkastingsloven § 3-7 skal programmer som inneholder produktplassing oppfølge en rekke krav. Produktplassing skal bl.a. ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester. Produktplassing skal heller ikke gi vedkommende vare eller tjeneste en unødig fremtredende rolle.

Regelverket om produktplassing er ikke til hinder for at virtuelle elementer kan benyttes som produktplassing. Et tv-selskap kan f.eks. legge inn virtuelle logoer og produkter i grafikk eller kulisser i studio eller på andre opptakssteder. Reglene om produktplassing ivaretar derfor langt på vei de samme hensynene som virtuell reklame. Av denne grunn kan ikke departementet se at det er behov for å åpne for virtuell reklame i fjernsynssendinger. Departementet viser i denne sammenheng til *TV 2s* høringsuttalelse, hvor det bl.a. fremgår at virtuell reklame i sportsbegivenheter ikke vil ha noen betydning for tv-selskapenes økonomi. Departementet viser også til at produktplassing er strengere regulert enn reklame. I motsetning til reklame kan produktplassing f.eks. ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester. Produktplassing kan derfor oppfattes som mindre påtrengende enn reklame. Bruk av virtuelle elementer i produktplassingsøyemed regnes ikke som reklame, og skal følgelig ikke innberegnes i reklamekvoten på 20 prosent per klokke-tid.

Reklame på delt skjerm

Et stort flertall av høringsinstansene støttet departementets forslag om å tillate reklame på delt skjerm. Departementet opprettholder derfor forslaget om å tillate reklame på delt skjerm. Departementet understreker at en adgang for kringkasterne til å vise reklame på delt skjerm ikke vil innebære en endring i hvor mye reklame kringkasterne kan vise. Regelen om at reklameinnslag samlet ikke skal utgjøre mer enn 20 prosent per klokke-tid vil følgelig ligge fast. Departementet legger til grunn at de fleste kringkasterne vil fylle opp sine reklamekvoter på 20 prosent per time, og at dette særlig vil gjøre seg gjeldende under såkalt prime time og i sendinger fra store begivenheter. I slike tilfeller kan reklame på delt skjerm gjøre reklameeksponeringen mindre forstyrrende, fordi seerne kan fortsette å følge sendingene samtidig som det vises reklame på skjermen.

For at forbrukerne lett skal kunne identifisere reklamen, må det klart fremgå hva som er reklame og hva som er redaksjonelt innhold. Departementet vil derfor gi utfyllende bestemmelser i kringkastingsforskriften om utforming og merking av reklame på delt skjerm.

5 Identifikasjon av sponsor i program og programtrailere

5.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 10 inneholder vilkår for sponsing av audiovisuelle medietjenester. Sponsing er i direktivets 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 av AMT-direktivet 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, jf. artikkel 10 nr. 1 bokstav b).

Sponsing 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.

5.2 Gjeldende rett

Med sponsing 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, jf. kringkastingsloven § 3-4 andre ledd. Bidraget kan gis til den som produserer programmet eller til den som tilbyr eller sender programmet. Det er kringkasteren og tilbyderen av bestillingstjenesten som har ansvaret for at regelverket overholdes også i de

tilfeller hvor det er en annen aktør som har motatt 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. kringkastingsforskriften § 3-10 første ledd andre punktum. Kringkastingsloven § 3-4 og kringkastingsforskriften § 3-10 gir nærmere føringer for hvordan sponsor skal identifiseres. Opplysning om sponsor kan 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. Sponsoridentifisering kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

5.3 Reguleringen i enkelte andre land

Storbritannia

Ifølge det britiske regelverket kan sponsor identifiseres i form av navn, merkevare, produkt eller tjeneste. I tillegg må 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 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 unødigg 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. Kommersiell kringkastere kan også identifisere sponsor ved begynnelsen og/eller slutten 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.

5.4 Høringen

I høringen foreslo departementet å åpne for at sponsor kan presenteres i et sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program samt i egenreklame for et sponset program. Departementet la til grunn at dette vil kunne gjøre norske kringkastere mer attraktive for sponsorer og fjerne konkurranseulempen som norske kringkastere møter fra utenlandske kringkastere. Endringen ble foreslått gjennomført ved å endre ordlyden i kringkastingsloven § 3-4, slik at det kan opplyses om sponsor i sponsede program, enkeltinnslag eller i egenreklame for et sponset program. Det ble videre foreslått å oppheve kringkastingsforskriften § 3-10 første ledd andre punktum, som forbyr identifikasjon av sponsor i program eller i programtrailere. Departementet foreslo også å presisere i kringkastingsforskriften § 3-13 at adgangen til å identifisere sponsor i et sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program, samt i egenreklame for et sponset program, ikke skal gjelde for NRK.

5.5 Høringsinstansenes syn

Av de høringsinstansene som uttaler seg eksplisitt om denne delen av forslaget, er *MBL*, *P4*, *Telenor* og *TV 2* positive.

MBL og *TV 2* mener at når det foreslås at sponsor kan presenteres i sponset program, i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program eller programtrailere, bør man også oppheve begrensningen i kringkastingsforskriften § 3-10 fjerde ledd om at sponsoridentifisering maksimalt kan vare i 30 sekunder per program. *P4* støtter departementets forslag, men viser samtidig til at det er en svakhet ved regelverket om sponsing at det gjennomgående er utformet med tanke på audiovisuelle tjenester, til tross for at kringkas-

tingsloven også regulerer radio. Dette gir ifølge P4 i en del tilfeller utslag som virker til dels sterkt konkurransevridende for radio som markedsføringskanal.

Ingen av høringsinstansene stiller seg eksplisitt negative til departementets forslag. *Forbrukerombudet* mener imidlertid at departementets foreslåtte liberalisering av mulighetene til å identifisere sponsor ytterligere vil utfordre separasjonsprinsippet, og med dette øke mengden markedsføring forbrukerne eksponeres for og veve denne tettere sammen med det redaksjonelle innholdet. *Medietilsynet* ser argumentet med at flere andre europeiske land tillater identifisering av sponsor i program. Tilsynet peker imidlertid på at hovedformålet bak reglene om sponsoridentifikasjon er å gjøre seerne oppmerksomme på at eksterne aktører har bidratt økonomisk til en produksjon eller sending av et program. Reguleringen må derfor utformes slik at dette formålet ivaretas på en god måte.

EØS-høringen

De delene av utkastet som berører audiovisuelle bestillingstjenester ble sendt på EØS-høring 5. februar 2016 med høringsfrist 10. mai 2016. Europakommisjonen hadde i denne forbindelse en kommentar til forslaget om å tillate identifisering av sponsor i programtrailer. Kommisjonen viste til en sak fra EU-domstolen (C-314/14 *Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media*) hvor domstolen konkluderte med at AMT-direktivet artikkel 23 nr. 2 skal forstås slik at sponsoridentifikasjoner som vises andre steder enn før, etter eller under programmet som er sponset skal medregnes i den maksimalt tillatte reklametiden på 20 prosent per klokke-tid.

5.6 Departementets vurdering

Etter en vurdering av hørings svarene foreslår departementet at det åpnes for å presentere sponsor i sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program. Departementet mener imidlertid at det ikke er grunnlag for å gå videre med forslaget om å tillate presentasjon av sponsor i egenreklame. Det vises i denne forbindelse til Europakommisjonens høringsuttalelse, hvor det vises til EU-domstolens avgjørelse i sak C-314/14 -*Sanoma Media Finland Oy-Nelonen Media*. I denne avgjørelsen konkluderer domstolen med at presentasjon av sponsor i egenreklame for sponsede programmer skal regnes som reklame og dermed inngå i kringkasternes reklamekvoter som er maksimalt begrenset til

20 prosent per klokke-tid. Departementet antar på denne bakgrunn at kringkasterne trolig ikke vil se seg tjent med å identifisere sponsor i egenreklame fordi dette vil begrense tiden kringkasterne har til å vise ordinære reklameinnslag.

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 sponsing er ikke et særnorsk fenomen. Alle EØS-land er forpliktet til å ha et skille mellom reklame og sponsing som en følge av føringene AMT-direktivet gir på dette punkt. Dette gjenspeiles for øvrig i kartleggingen av regulering i andre land. Departementet understreker at adgangen til å identifisere sponsor i løpet av program eller i enkeltinnslag skal skje i tråd med øvrig regelverk og praksis for sponsing. Opplysninger om sponsor som gis i program eller i enkeltinnslag i program, må derfor bl.a. ikke fremstå slik at identifikasjonen forveksles med reklame. Sponsede program skal bl.a. ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsmende henvisninger til slike produkt eller tjenester, jf. kringkastingsloven § 3-4 fjerde ledd. Det må gå klart frem at det er en sammenheng mellom sponsor og det sponsede programmet eller enkeltinnslaget, eksempelvis i form av at innslaget er «sponset av» eller lignende.

6 Premiepresentasjoner

6.1 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 kommunikasjon. Videre vil premier og premiepresentasjoner av en betydelig verdi omfattes av AMT-direktivets krav til programmer som inneholder produktplassering, jf. artikkel 11. I henhold til AMT-direktivet er produktplassering i utgangspunktet kun tillatt i filmer, 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 verdi som inngår i et program, jf. AMT-direktivets fortale pkt. 91.

6.2 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 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 andre punktum. Etter departementets vurdering skal premier som ikke har en betydelig verdi, reguleres av regelverket om sponsing 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 giversens produkter. Muntlig opplysning om hvem som er giver er likevel tillatt. Det skal særlig vises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram.

6.3 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 publi-

kum å avgjøre om de vil delta i en konkurranse. Premiene kan ikke bli donert på grunnlag av 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 å 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 tillatt å 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.

6.4 Høringen

I høringen foreslo departementet å oppheve den særskilte bestemmelsen om premiepresentasjoner i kringkastingsloven § 3-5. Departementet viste til at sponsorregelverket i kringkastingsloven § 3-4 og kringkastingsforskriften § 3-10 og § 3-11, samt i bestemmelsene om produktplassering i kringkastingsloven § 3-6 og § 3-7 i varetar

de samme hensynene som bestemmelsen i § 3-5. Departementet la derfor til grunn at en opphevelse av kringkastingsloven § 3-5 ikke vil innebære en endring av rammene for premiepresentasjoner.

6.5 Høringsinstansenes syn

Forbrukerombudet, Mediebedriftenes Landsforening, Medietilsynet og TV 2 kommenterte forslaget eksplisitt.

Forbrukerombudet viser til at reglene om sponning og produktplassering kun gir begrenset anledning til å presentere premier i barneprogram. Ombudet viste videre til at § 3-5 inneholder en føring om at det i de begrensede tilfellene hvor det er tillatt at noen yter bidrag ved å gi premier som skal presenteres i barneprogram, skal det likevel vises særlig varsomhet ved presentasjon av slike premier. *Forbrukerombudet* mener derfor at denne føringen ikke ellers gjentas i regelverket, og at den bør videreføres.

Medietilsynet mener at kringkastingsloven § 3-5 bør videreføres. Tilsynet mener at en opphevelse av bestemmelsen vil medføre en realitetsforskjell sammenlignet med dagens situasjon, og viser bl.a. til at § 3-5 er en unntaksbestemmelse fra reglene om skjult reklame i kringkastingsloven § 3-3 og kringkastingsloven § 3-4 tredje ledd om at kringkasteres redaksjonelle integritet må opprettholdes fullt ut i sponsede program. *Medietilsynet* mener derfor at en oppheving av § 3-5 kan medføre snevrere rammer for kringkasteres premiepresentasjon. *Medietilsynet* påpeker også at en oppheving av bestemmelsen vil føre til at det ikke lenger vil være en særlig beskyttelse av barneprogrammer, jf. siste punktum i bestemmelsens første ledd.

MBL og TV 2 støtter departementets forslag om å oppheve bestemmelsen, under forutsetning av at det tillates at premiegiver kan identifiseres skriftlig eller ved bruk av sin logo eller sitt varemerke/bedriftskjennetegn. *TV 2* viser i denne sammenheng til at det i henhold til gjeldende § 3-5 kun er adgang til å identifisere premiegiver «muntlig».

6.6 Departementets vurdering

Kringkastingsloven § 3-5 er en unntaksbestemmelse fra reglene om skjult reklame i kringkastingsloven § 3-3 og kringkastingsloven § 3-4 tredje ledd om at innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Etter departementets vurdering er de nevnte unntakene i § 3-5 i strid med AMT-direktivet. I henhold til AMT-direktivet artikkel 9 (1) a skal skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon være forbudt. Direktivets forbud mot skjult reklame gjelder uten unntak, og omfatter alle former for audiovisuell markedsføring, herunder premiepresentasjoner. Når det gjelder unntaket fra kringkastingsloven § 3-4 tredje ledd, viser departementet til at AMT-direktivet artikkel 10 inneholder en rekke krav til sponsede programmer. I denne sammenheng viser departementet til artikkel 10 (1) hvor det fremgår at innholdet i sponsede programmer ikke under noen omstendigheter må påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderen av medietjenester.

Siden departementet vurderer at de nevnte unntaksbestemmelsene i kringkastingsloven § 3-5 er i strid med AMT-direktivet, velger departementet å opprettholde forslaget om å oppheve bestemmelsen. Departementet vektlegger i denne forbindelse også at premiepresentasjoner per i dag ikke bare reguleres av kringkastingsloven § 3-5, men også av kringkastingslovens bestemmelser om sponning og produktplassering. En oppheving av § 3-5 innebærer derfor en forenkling av regelverket, fordi tjenestetilbyderne får færre regler å forholde seg til.

I høringen la departementet til grunn at en opphevelse av kringkastingsloven § 3-5 ikke vil innebære en realitetsendring sammenlignet med dagens praksis. Departementet presiserer i denne forbindelse at en oppheving av kringkastingsloven § 3-5 vil innebære en utvidelse av adgangen til å identifisere premiegiver. I henhold til § 3-5 kan giver av premie kun identifiseres muntlig. En oppheving av bestemmelsen vil imidlertid innebære at premiegiver/premie også kan identifiseres ved navn, varemerke, logo, produkt, tjeneste eller kombinasjoner av disse, dersom premien regnes som sponning, jf. kringkastingsloven § 3-4. Departementet mener at dette i større grad enn tidligere vil gjøre seerne oppmerksomme på hvem som har sponset premien.

Både *Forbrukerombudet* og *Medietilsynet* peker i sine høringsuttalelser på at kringkastingsloven § 3-5 første ledd siste punktum inneholder en føring om det skal vises særlig varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram. Departementet viser i denne forbindelse til at det i henhold til gjeldende rett i hovedsak ikke er tillatt å presentere premier i barneprogrammer. Etter kringkastingsloven § 3-6 tredje ledd, kan ikke produktplassering benyttes i programmer som er

særlig rettet mot barn. Videre er det i kringkastingsforskriften § 3-11 fastsatt at barne- og ungdomsprogram ikke kan sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet. Som en følge av at premier i form av produktplassering eller sponning i hovedsak ikke kan forekomme i barneprogram, legger departementet til grunn at føringen i § 3-5 om at det skal vises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram i utgangspunktet er overflødig. Departementet presiserer imidlertid at kringkastingsloven ikke er til hinder for at det kan forekomme premier i barneprogram dersom tjenestetilbyderen selv har gått til anskaffelse av premiene, f.eks. ved at kringkasteren kjøper en DAB-radio som skal utdeles som premie. Slike premiepresentasjoner er imidlertid mindre betenkelige, fordi det ikke foreligger en markedsføringshensikt. Departementet mener derfor at det ikke er grunnlag for å regulere premiepresentasjoner i barneprogram hvor tjenestetilbyderen selv går til anskaffelse av premien.

7 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-à-vis utenlandske kanaler.

8 Merknader til de enkelte bestemmelser

Til § 3-1

Nåværende § 3-1 *første ledd* oppheves. Endringen opphever en begrensning om at reklame ikke kan overstige 15 prosent av kringkasternes daglige

sendetid. Nåværende annet til sjette ledd blir til første til femte ledd.

Endringen i *tredje ledd* innebærer en endring i forskriftshjemmelen for å reflektere at § 3-1 første ledd oppheves. Hjemmelen til «å gi *nærmere* regler om ... omfanget av ... reklamesendinger» bygger på en forutsetning om at loven selv i utgangspunktet gir visse regler om slike sendinger. Som en følge av at § 3-1 første ledd oppheves, gis en generell forskriftshjemmel til å gi regler.

Til § 3-2 første ledd

I et *nytt andre punktum* inntas en ny regel som innebærer at reklameinnslag i fjernsyn kan atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av delt skjerm. Reklame på delt skjerm innebærer at skjermen deles slik at bildeflaten benyttes til å vise reklame og programinnhold samtidig. Endringen innebærer et unntak fra separasjonsprinsippet i første punktum, som innebærer at reklameinnslag i fjernsyn klart skal atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av lyd og bildesignal.

Til § 3-4

I henhold til gjeldende regel skal opplysninger om sponsor gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. Endringen i *første ledd* innebærer at opplysninger om sponsor i tillegg kan gis i løpet av sponsede program eller før og etter sponsede enkeltinnslag i et program.

Som en følge av at § 3-5 oppheves, fjernes henvisningen til denne bestemmelsen i *fjerde ledd*.

Til § 3-5

Opphevelsen av bestemmelsen innebærer at premiepresentasjoner heretter utelukkende vil vurderes i henhold bestemmelsene om sponning i kringkastingsloven § 3-4 og bestemmelsene om produktplassering i kringkastingsloven § 3-6 og § 3-7.

Kulturdepartementet

t i l r å r :

At Deres Majestet godkjenner og skriver under et framlagt forslag til proposisjon til Stortinget om endringer i kringkastingsloven (reklame og sponsing mv.).

Vi HARALD, Norges Konge,

s t a d f e s t e r :

Stortinget blir bedt om å gjøre vedtak til lov om endringer i kringkastingsloven (reklame og sponsing mv.) i samsvar med et vedlagt forslag.

Forslag

til lov om endringer i kringkastingsloven (reklame og sponning mv.)

I

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

§ 3-1 skal lyde:

§ 3-1 *Varighet, innhold*

Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester.

Kringkastere kan ikke sende reklame for livssyn eller politiske budskap i fjernsyn. Dette gjelder også tekstfjernsyn.

Kongen kan *gi regler* om utsending av innholdet i, omfanget av og tilsynet med reklamesendinger.

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 *fjerde* ledd samt om forbud mot å avbryte program for å sende andre meldinger eller utdrag av andre program.

§ 3-2 første ledd nytt annet punktum skal lyde:

Denne bestemmelsen er ikke til hinder for at reklameinnslag i fjernsyn atskilles fra den ordinære programvirksomhet ved hjelp av delt skjerm.

§ 3-4 skal lyde:

§ 3-4 *Sponning i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*

Dersom et program er sponset skal det opplyses om dette på en tydelig *måte*. *Opplysninger om*

sponsor skal gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. I tillegg kan opplysninger om sponsor gis i løpet av et sponset program, herunder i sponset enkeltinnslag. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

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.

Innhold og presentasjonsform i sponset program må være slik at tjenestetilbyderens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Sponset program skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike produkt eller *tjenester*.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut produkt eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse programmer.

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponning av kringkastingsprogrammer og audiovisuelle bestillingstjenester, herunder regler om sponning i Norsk rikskringkasting AS

§ 3-5 oppheves.

II

Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer.