



Kulturdepartementet  
Medieavdelingen  
Postboks 8030 Dep  
0030 Oslo

Oslo, 15. mars 2016

## **Høring – forslag til endringer i lov og forskrift om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester**

Det vises til departementets brev av 15. desember 2015 d.å. med vedlagt høringsnotat og utkast til lov- og forskriftsendringer.

### **Innledning**

TV 2 vil innledningsvis gi uttrykk for stor tilfredshet med det tilsendte høringsutkast. Vi har i en årrekke gjennom flere høringssvar gitt uttrykk for at norske reklameregler i størst mulig grad bør harmoniseres med minimums-reglene i AMT-direktivet og på den måten legge grunnlag for «level playing field» mellom norske aktører og konkurrerende aktører som reguleres av ikke-norsk jurisdiksjon. De foreslåtte lov- og forskriftsendringer imøtekommer dette langt på vei.

TV 2 vil likevel fremme en del forslag hvor vi mener departementet kan gå enda lenger i harmoniseringen. Dessuten vil vi påpeke en del forhold hvor vi mener det er behov for avklaringer av mer praktisk karakter samt synspunkter knyttet til NRKs adgang til sponning. Vi gir også uttrykk for enkelte synspunkter som går ut over AMT-direktivets eksisterende rammer, men som vi mener er hensiktsmessige for departementet å ta med seg i forbindelse med den pågående revisjonen av AMT-direktivet.

Vi henstiller dessuten til departementet om å holde høyt tempo i fremdriften av saken. Ettersom høringsutkastet inneholder lovendringsforslag forventer vi at lovproposisjon fremmes raskt nok til at saken kan behandles i Stortinget før sommeren og at de fremsatte forskriftsendringer kan vedtas slik at de trer i kraft senest 1. juli d.å.

Våre kommentarer følger kronologien i høringsnotatet:

#### **Til pkt. 4.1.4:**

Departementet foreslår at det skal åpnes for å ta i bruk nye reklameteknikker som visning av reklame på delt skjerm og virtuell reklame. TV 2 ønsker dette velkommen, men vi finner grunn til å påpeke enkelte spørsmål knyttet til den praktiske gjennomføringen av disse forslagene.

#### **Reklame på delt skjerm**

Departementet ber om høringsinstansenes synspunkter på om dette bør tillates i alle direktesendinger eller kun i direktesendinger fra begivenheter uten opphold. Begrepet «begivenheter uten opphold» er uklart og skjønnsmessig og bør unngås bare av den grunn. Det leder dessuten tanken mot sportsbegivenheter, selv om en slik begrensning ikke ligger i departementets forslag.

TV 2 er enig i at behovet for å kunne sende reklame på delt skjerm er mest akutt i forhold til direktesendinger. Men vi ser ingen grunn til å begrense adgangen til direktesendinger. En eventuell begrensning i adgang til bruk av delt skjerm må formodes å være begrunnet i hensynet til seerne. Så lenge kravet til klar atskillelse mellom redaksjonelt innhold og reklame er opprettholdt, skulle hensynet til seerne være tilstrekkelig ivaretatt. For seerne kan det neppe ha noen betydning om det redaksjonelle innhold er en direktesending eller ikke.

Departementet mener at det i utgangspunktet bør være opp til kringkasterne selv å bestemme hvordan bruk av delt skjerm utformes. Så langt er vi helt på linje. Departementet foreslår imidlertid at den delen av skjermen som inneholder reklame skal merkes på en slik måte at det er tydelig for seerne at det er reklame som vises. Vi mener slik eksplisitt merking er unødvendig og at dette allerede er ivaretatt gjennom kravet til klar atskillelse mellom redaksjonelt innhold og reklame. En slik bestemmelse skaper dessuten tekniske utfordringer i og med at reklameslotene som skal vises på delt skjerm dermed blir underlagt særbestemmelser i forhold til regulære reklamesloter.

TV 2 (og annonsørene) har en sterk egeninteresse i å utforme reklamen slik at den fremstår som og blir oppfattet som reklame. TV 2 er dessuten som medlem av Norsk Presseforbund forpliktet til å følge gjeldende presseetiske regler, som krever klar atskillelse mellom redaksjonelt stoff og reklame. Vi henstiller derfor til departementet om ikke å innføre beskyttelsesregler (selv om de er vel mente) som i praksis ikke er nødvendige, men som utelukkende fører til tekniske tilleggs løsninger og ekstraarbeid. Vi håper departementet viser kringkasterne nødvendig tillit til at de selv finner de mest hensiktsmessige måter å løse dette på.

TV 2 foreslår derfor at den nye forskriftsbestemmelsen i § 3-7 a) bør lyde:

«Med reklame på delt skjerm menes sending av reklame samtidig med visning av et program. Reklame på delt skjerm, herunder egenreklame, er tillatt i alle sendinger unntatt nyhetsendinger.

Reklame som vises på delt skjerm skal holdes klart atskilt fra øvrig innhold i skjermbildet og skal klart fremstå som reklame.»

### Virtuell reklame

Som departementet selv skriver, forekommer virtuell reklame allerede i dag, men da «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.

Departementets fremstilling og forslag gir inntrykk av begrenset kunnskap om bruk og bruksmuligheter av virtuell reklame. Virtuell stadionreklame, slik departementet beskriver den, er kommersielt sett å betrakte som all annen form for arenareklame – den selges og administreres av arrangøren på samme måte som annen arenareklame. Forskjellen består kun i at den legges inn som signaler i den «feed» som leveres til tv-selskapet – eller som tv-selskapet er kontraktsmessig forpliktet til å legge inn i «feeden» - fra det aktuelle arrangementet. Denne type virtuell reklame inngår verken i tv-selskapets økonomi og følger heller ikke reglene i kringkastingslov og -forskrifter om reklamemengde eller plassering.

Når departementet foreslår at det «kun åpnes for å vise virtuell reklame i sportsbegivenheter», vil dette ikke ha noen betydning for tv-selskapenes økonomi. Denne reklameformen er allerede «beslaglagt og solgt» av arrangørene av de aktuelle sportsbegivenheter og det vil for de aller fleste sportsarrangementer ikke være (avtalemessig) tillatt for tv-selskapene å legge inn egne virtuelle reklamesignaler i den «feed» som mottas fra sportsarrangementet. Dette ligger altså utenfor tv-selskapenes kontroll og utenfor tv-selskapenes inntektsstrøm. Den foreslåtte «adgang til virtuell reklame» og de reguleringer man har foreslått rundt dette – altså forslaget til ny § 3-7 b) – er i det store og hele feilslått.

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, kulisser etc. i studioer eller på andre opptakssteder. I slike tilfeller har tv-selskapet (som hovedregel) kontrollen på både bruk, eksponering og inntekter, slik situasjonen er ved produktplassering. Forslaget til § 3-7 b) i kringkastingsforskriften bør derfor legges til side og virtuell reklame bør i ett og alt behandles og reguleres på samme måte som produktplassering, herunder med «P»-merking. Hvorvidt en logo er innplassert i et program rent fysisk eller ved et virtuelt signal, har neppe stor betydning for seerne og vi ser ingen grunn til at det skal være nødvendig å opplyse om dette utover «P»-merkingen (inneholder produktplassering). Virtuelle innslag i tv-bildet forekommer allerede i betydelig utstrekning, jf. f. eks. at værkartet er virtuelt uten at det opplyses særskilt om dette.

### **Til pkt. 4.2.4:**

TV 2 slutter seg til departementets forslag om og begrunnelse for å oppheve begrensningen om at den samlede reklametiden ikke skal overstige 15 % av kringkasternes daglige sendetid.



TV 2 mener også at tiden er moden for å oppheve reguleringen om at reklametiden ikke skal overstige 20 % innenfor hver klokke. Vi er innforstått med AMT-direktivet sperrer for dette per i dag, men vi henstiller til departementet om å ta med seg dette forslaget inn i kommende drøftinger om revisjon av direktivet. Vi har nå hatt reklamefinansiert tv i Norge i snart 30 år. Det har etter hvert blitt en moden bransje som i likhet med alle andre medier selv bør kunne bestemme hvor mye reklame de ser seg tjent med å eksponere seerne sine for.

#### **Til pkt. 4.3.4:**

TV 2 slutter seg til departementets vurderinger og forslag om oppheving av alle særreguleringer (utover AMT-direktivets minimumsregler) for avbrudd av sendinger med reklame. Det nye forslaget § 3-7 i kringkastingsforskriften synes dekkende.

Departementet foreslår å flytte bestemmelsen om å kunne sende reklameinnslag i direktesendinger fra idretter uten pauser fastlagt i idrettens regelverk (§ 3-7 femte ledd) til § 3-1 og samtidig utvide dette til å gjelde alle direktesendte sportssendinger. Vi slutter oss til dette, men ser ingen god begrunnelse for å begrense dette til kun å gjelde direktesendte sportssendinger. Det kan meget vel tenkes direktesendinger fra andre arrangementer eller hendelser hvor det kan være like stort behov for å sende reklameinnslag når «dette måtte passe», altså utenfor reklameblokkene, og hvor denne vurderingen bør kunne legges til kringkaster uten større betenkeligheter.

Vi foreslår derfor at kringkastingsforskriften § 3-1 andre ledd gis følgende ordlyd:

«Ingen reklameinnslag kan sendes utenfor reklameblokkene med unntak av direktesendinger fra idrettsbegivenheter eller andre hendelser.»

#### **Til pkt. 5.1.4:**

Vi noterer at departementet insisterer på at det skal være et «skarpt skille mellom reklame og sponing» og at dette følger av AMT-direktivet. TV 2 har en noe annen oppfatning av dette. Det sterke behovet for å skille reklame og sponsoridentifikasjoner skyldes hovedsakelig myndighetenes ønske om at NRKs sponsorplakater ikke skulle oppfattes som reklameinnslag. Ettersom NRKs sponsorplakater etter hvert er blitt undergitt særskilt regulering (kun stillbilder) har dette kravet til differensiering i utforming av reklame og sponsoridentifikasjoner i reklamefinansierte tv-kanaler egentlig ingen betydning. Både tradisjonell reklame og identifisering av sponsor eller sponsors produkter/tjenester har en åpenbar «reklameverdi» for annonsør/sponsor. Men reglene har ulik begrunnelse: Identifisering av sponsor har til hensikt å opplyse seerne om at vedkommende sponsor har støttet det aktuelle program. Men så lenge sponsoridentifikasjonen tilfredsstillende dette kravet, skulle det ha mindre betydning om identifisering har fellestrekk med et tradisjonelt reklameinnslag.

TV 2 mener for øvrig (som meddelt en rekke ganger tidligere) at NRK ikke bør tillates finansiert gjennom inntekter fra sponsormarkedet overhodet. Den statsfinansierte kringkaster bør etter TV 2s mening finansieres gjennom lisensavgift alene.

Departementet foreslår at det tillates å presentere sponsor i sponset program eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program, samt i programtrailere. TV 2 slutter seg til dette. Departementet foreslår at eksisterende bestemmelse i kringkastingsforskriftens § 3-10 tredje ledd om maksimal eksponeringstid for den enkelte sponsor, opprettholdes. Når man åpner opp for at enkeltinnslag i et program kan sponses, vil dette gjennomgående innebære flere sponsorer per program (inklusive programinnslag) enn i dag. Dette bør selvsagt også få betydning for eksponeringstiden. Vi foreslår derfor at det uttrykkelig presiseres i § 3-10 tredje ledd at den enkelte sponsor kan eksponeres i inntil 10 sekunder for hvert program eller for hver programdel og at tilsvarende også gjelder for programtrailere. Vi ber derfor også at man opphever den samlede begrensningen på 30 sekunder per program.

Vi slutter oss (selvfølgelig) til forslaget om at sponsor ikke skal kunne identifiseres i program eller i programtrailere i NRK, jf. vårt forslag om totalforbud mot sponing i NRK.

Når det gjelder selve utformingen av sponsoridentifikasjonene, vil vi fremme et forslag som avklarer enkelte tvilstilfeller som har vært gjenstand for mange og gjentatte saker mellom kringkasterne og Medietilsynet. Per i dag kan sponsor identifiseres ved bruk av *navn*, *varemerke*, *logo*, *produkt* eller *tjeneste*, men kringkastingsforskriftens § 3-10 andre ledd gjør en del innskrenkninger i dette som i praksis er vanskelige.

§ 3-10 andre ledd lyder:

*Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. 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.*

Det har vært en rekke tvilsspørsmål mellom kringkasterne og Medietilsynet om hva som anses som «produkter og tjenester» og hva som anses som «tilleggsinformasjon». En nettside som f. eks. «tv2.no» vil for de fleste anses som en tjeneste og ikke som tilleggsinformasjon. Vi mener det vil være en mer hensiktsmessig regulering å liste opp hva slags informasjon som kan benyttes ved identifisering av sponsor – og herunder inkludere lydlogoer, forretningssted og nettside.

Videre har vi vanskelig for å forstå hvorfor en sponsor ikke skal kunne identifiseres ved bruk av kjente slagord/utsagn som vedkommende sponsor typisk knytter til sitt navn eller bedriftskjennetegn. Vi kan ikke se noen samfunnsmessig legitim begrunnelse bak dette forbudet.

Dessuten ønsker vi en eksplisitt klargjøring av at sponsor kan identifiseres i programtitler, som f. eks. «Shell Motorsport», «Møbelringen Cup» etc.

Gjeldende bestemmelse inneholder også et forbud mot å benytte elementer fra reklamekampanjer i sponsoridentifiseringen. Hensikten var opprinnelig at det skulle være et klart skille mellom reklame og sponing. Ettersom det har blitt tillatt å identifisere sponing



ved bruk av «produkter og tjenester» er denne bestemmelsen blitt meget vanskelig å håndtere i praksis. I tillegg kommer at det ikke er praktisk mulig – verken for tv-selskap eller sponsor - å holde oversikt over om fotografier, filmklipp, personer eller andre «elementer» tidligere er brukt i reklamekampanjer i trykt skrift, på nett, boards, tv eller annetsteds.

Endringsforslaget nedenfor er derfor uttrykk for en sterkt ønsket forenkling av bestemmelsen fra vår side og vi kan vanskelig se at endringen skulle ha noen samfunnsmessig negativ virkning.

Vi foreslår derfor at kringkastingsforskriftens § 3-10 andre ledd utformes som følger:

*Sponsoridentifisering kan skje ved bruk av sponsors navn, varemerke, logo (herunder lydlogo), forretnings- og/eller nettsted, produkt eller tjeneste og i slik design som sponsor er kjent under. Sponsoridentifisering kan også skje i programtitler. Det kan ikke benyttes annen informasjon enn den som er påkrevet for identifisere sponsor eller sponsor produkt eller tjeneste. 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.*

#### **Til pkt. 5.2.4:**

Departementet mener at det i utgangspunktet ikke er behov for å endre reglene for premiepresentasjoner, men at innholdet i den særnorske bestemmelsen om premiepresentasjoner i kringkastingsloven § 3-5 er dekket gjennom andre bestemmelser og således kan oppheves. TV 2 er langt på vei enig i dette.

I henhold til gjeldende § 3-5 er det kun adgang til å identifisere premiegiver «muntlig». Vi ser imidlertid ingen samfunnsmessige betenkeligheter ved å tillate at premiegiver identifiseres skriftlig eller ved bruk av sin logo eller sitt varemerke/bedriftskjennetegn. Såfremt dette uttrykkelig presiseres i lovproposisjonen til Stortinget, har vi ingen innvendinger mot at bestemmelsen oppheves.

Med vennlig hilsen  
For TV 2 AS

  
Jan Holland