



Medietilsynet  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

Kulturdepartementet  
Postboks 8030 Dep  
0030 OSLO

Vår ref.: 2013000731-3/1370

Deres ref.: 12/4227

Dato: 23.08.2013

## Høringsuttalelse - forslag til endringer i kringkastingsforskriften

Medietilsynet viser til Kulturdepartementets høring av 28. juni 2013 om forslag til endringer i kringkastingsforskriftens bestemmelser om reklameavbrudd for sportssendinger m.m. Medietilsynet har følgende kommentarer:

### **Endring av reklameavbruddsreglene for sportssendinger uten naturlige pauser eller fullendte deler**

Medietilsynet er enig i departementets vurdering av at det bør åpnes for en liberalisering av regelverket når det gjelder avbruddsregler for sportssendinger uten naturlige pauser eller fullendte deler.

Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på hvordan avgrensingen skal gjøres. Medietilsynet støtter departementets forslag om at bestemmelsen om fri plassering skal omfatte sendinger fra de fleste sportsbegivenheter med unntak av sendinger fra hele kamper fra typiske lagidretter med omganger og fastsatte pauser. Med fastsatte pauser legger Medietilsynet til grunn at departementet mener pauser som er fastsatt på forhånd gjennom den aktuelle sportens regelverk. Medietilsynet mener at man ved en slik avgrensing både vil imøtekomme kringkasternes behov, og legge til rette for en bedre seeropplevelse.

Departementet ber også om høringsinstansenes vurdering av om det bør fastsettes en nedre grense for hvor kort et reklameavbrudd bør være. Medietilsynet mener at det ikke er hensiktsmessig med en slik nedre grense. I denne sammenhengen slutter Medietilsynet seg til departementets vurdering av at de kommersielle kringkasterne har en interesse av å opprettholde et godt forhold til seerne og at det derfor sjelden vil være aktuelt med svært hyppige reklameavbrudd. Videre kan det tenkes tilfeller hvor det vil være i seernes interesse at kringkaster så raskt som mulig har anledning til å returnere til sendingen midt i et reklameavbrudd, for eksempel dersom det skjer en overraskende og dramatisk utvikling i en konkurranse. I slike tilfeller vil det være svært uheldig for seerne dersom kringkasteren «tvinges» til å fullføre reklameavbruddet for å oppfylle forskriftens krav.

Medietilsynet vil for øvrig peke på at endringer i regelverket knyttet til reklameavbrudd vil kunne medføre utfordringer knyttet til regelverket for sponning. Dersom kringkasteren velger å sende sponsorplakater ved hvert reklameavbrudd over en flere timer lang sending, vil

tilgjengelig tid for den enkelte plakater bli svært kort, jf. forskriften § 3-10 tredje ledd om den totale varigheten av sponsoridentifikasjon på 10 og 30 sekunder per program. Svært korte plakater vil gjøre det vanskelig for seerne å oppfatte sponsoridentifikasjonen. Dette vil i så fall ikke være i tråd med formålet med reglene om identifisering av sponsorer.

### **Endring av regelverket for sponsoridentifisering av sponsors produkt eller tjeneste**

Medietilsynet mener det er viktig å opprettholde et klart skille mellom sponsering og reklame. Tilsynet er imidlertid enig med departementet i at det er flere hensyn som taler for at regelen om tillatt tilleggsinformasjon bør endres slik at det gis anledning til visuell fremvisning av sponsors produkt eller tjeneste. Det vises i denne forbindelse til hensynet til kringkasternes finansieringsbehov og til at regelverket ved en slik endring blir tilsvarende som i våre naboland. Medietilsynet støtter derfor departementets forslag.

Grensen for hva som kan tillates vil i så fall, gjennom praksis, måtte trekkes mot reklamelignende utforming og mot salgsfremmende henvisninger og oppmuntring til kjøp eller leie av produkter eller tjenester.

Medietilsynet mener at departementets forslag til ordlyd i § 3-10 annet ledd språklig fremstår som noe utilgjengelig, og foreslår følgende justering av ordlyden: *«Sponsoridentifiseringen kan inneholde stillbilde eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste i tillegg til navnet på sponsors produkt eller tjeneste forutsatt at formålet med identifiseringen er å informere seeren om sponseringen.»*

### **Forslag til endringer i § 10-4 om forhøyet gebyr ved gjentatte overtredelser**

Medietilsynet mener det bør være mulig å legge vekt på tidligere brudd også der bruddet har skjedd lenger tilbake i tid enn de siste 12 månedene. Tilsynet støtter derfor departementets forslag om å endre bestemmelsen slik at den ikke begrenser muligheten til forhøyet gebyr for brudd som er skjedd innenfor en 12-måneders periode.

Hvorvidt det vil være relevant å legge vekt på tidligere brudd vil i utgangspunktet bero på en konkret vurdering i den enkelte sak. Momenter i vurderingen kan være hvor lenge konsesjonsperioden har vart, om det er endringer i eierforhold, sammenlignbarhet med tidligere brudd, konsekvenser i forbindelse med tidligere brudd mv. Den skjønnsmessige vurderingen Medietilsynet foretar i den enkelte sak medfører at det ikke vil være behov for en forskriftsfestet tidsbegrensning når det gjelder muligheten til å legge vekt på tidligere overtredelser. Dersom tidsbegrensning likevel fastsettes, slutter tilsynet seg til departementets forslag om en begrensning på 36 måneder.

På denne bakgrunn foreslår Medietilsynet følgende formulering av § 10-4:

#### *§ 10-4 Forhøyet overtredelsesgebyr*

Ved gjentatte overtredelser av regelverket kan gebyrene etter §§ 10-1 og 10-2 forhøyes. Med gjentatte overtredelser skal forstås mer enn én overtredelse av *regelverket*, enten ved flere overtredelser av samme bestemmelse eller overtredelser av ulike bestemmelser.

## Presisering av brukskravet for konsesjoner

Når det gjelder forslaget til ny § 1-4 første ledd annet punktum om bruk av konsesjonen er Medietilsynet enig med departementet i at dagens krav er for lite spesifikt og at bestemmelsen bør utdypes med en angivelse av hva som faktisk ligger i brukskravet. Tilsynet vil imidlertid peke på at det i departementets forslag til ny ordlyd ikke fremgår at en vurdering av innholdselementene i sendingene er vesentlig ved vurderingen av om brukskravet er oppfylt, slik departementet påpeker i høringsnotatet. På denne bakgrunn foreslår Medietilsynet følgende formulering av § 1-4 første ledd annet punktum:

### *§ 1-4 Bruk av konsesjon etter lovens § 2-1*

*Konsesjonæren må selv benytte konsesjonen. Dette innebærer blant annet at sendingene skal bestå av innholdselementer som viser at konsesjonæren har selvstendig redaksjonell virksomhet og en egen profil.*

## Øvrig

Når det gjelder høringsnotatets øvrige innhold, støtter Medietilsynet departementets forslag.

Med hilsen



Tom Thoresen  
direktør



Hanne Nistad Sekkelsten  
seniorrådgiver