



Kulturdepartementet
Postboks 8030, Dep
0030 Oslo

Oslo, 23. august 2013

Høring om endring av kringkastingsforskriftens bestemmelser om reklameavbrudd for sportssendinger m.m. – 12/4227 ME/M3 AHU:MK

I det bakgrunnen for høringen ligger i henvendelser fra TV 2 vil vi vise til disse og ellers gi noen grunnleggende synspunkter.

For TV 2 som selvfinansierende mediebedrift, er det grunnleggende viktig – som også departementet bemerker i høringsutkastet - at reklame- og andre kommersielle meddelelser sendes i en form, med en plassering og i et omfang som seerne finner ikke bare akseptable, men som understøtter at seerne velger TV 2s forskjellige kanaltilbud.

Når TV 2 (selv om TV 2 har påtatt seg og også pålagt seg vesentlige allmennkringkasterforpliktelser) er basert på en ren egenfinansiering, betyr det at TV 2 utsettes for hard konkurranse om finansieringskildene. TV 2s finansiering kommer i all hovedsak fra kommersielle virksomheter som kjøper reklame eller annen profilering. TV-markedet i Norge er i dag svært internasjonalt. Bare få kanaler reguleres direkte av de norske reguleringene, selv om kanalene oppleves som fullt ut norske. Det er således et stort tilbud rettet inn mot de begrensede norske potensielle finansieringskildene i et svært lite marked. Disse velger naturligvis kommersielt; Hvis noen aktører kan tilby ytelser som andre er forbudt å tilby, virker det konkurransedreivende, virkningen er omfattende og den kommer raskt. Dette vil raskt felle seg ut i lavere produksjon, færre påkostede produksjoner og rettighetskjøp og/eller en ytterligere dreining mot «sikre» prosjekter i de selvfinansierende norskregulerte virksomhetene.

For TV 2 er det et poeng å understreke at alle våre kanaler og tjenester i Norge er underlagt norske reguleringer. Vi har aktivt valgt og samspille med norske myndigheter. Det er viktig at TV 2 ikke «straffes» for dette. Det er derimot viktig at rammene tilrettelegges for øket produksjon i slike virksomheter. Det første man i så fall må gjøre er å gi de norskregulerte virksomhetene samme vilkår som utenlandske konkurrenter, hvor ikke vesentlige samfunnsinteresser eller skaderisiko foreligger. En mindre rigid regulering av hvor reklame kan plasseres i flatene, og mulighet til samme fremvisning av sponsors produkt i sponsoridentifikasjoner - som man har i typisk Sverige og England - er etter TV 2s oppfatning områder som peker seg ut umiddelbart.

Vi er derfor meget glad for at departementet nå foreslår konkrete endringer på disse to avgrensede områdene.



Til de konkrete reguleringene beskrevet under 1.6 er TV 2s grunnleggende oppfatning at hovedprinsippet i så stor grad som mulig må være fri plassering, og at man heller konsentrerer seg om å konkretisere unntakene. Vi er enig i at avbrudd «midt i spillet» eller avbrudd som på annen måte virker forstyrrende for seerne bør unngås.

Departementet foreslår således (pkt. 1.6) at liberaliseringen av reklameavbruddsreglene bør begrenses til sendinger fra sportsbegivenheter «som ikke består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser.» Departementet ber videre om synspunkter på hvordan grensen bør trekkes mellom sportssendinger som har slike fullendte deler/naturlige pauser og dem som ikke har det. Vi er enig med departementet at det vil være hensiktsmessig å avklare denne grensen i størst mulig grad på forhånd – enten i selve reglene eller i merknader til disse.

Ut fra det departementet skriver under pkt. 1.5 synes det som om departementet gir sin tilslutning til at reklame skal kunne sendes når det av en eller annen grunn oppstår et tilfeldig avbrudd i selve sportsutøvelsen, som f. eks. ved preparering av slalom- eller hoppbakken etter et fall, ved skader etc. og avbrudd som skyldes værforhold (sterk vind etc.). Her er det nærmest tale om «unaturlige» pauser i selve arrangementet, men vi ser selvsagt ingen grunn til at slike pauser ikke skal kunne benyttes til å sende reklameinnslag.

Viktigere (og kanskje noe mer krevende) blir det viktig å avklare hva som skal anses som en «naturlig pause». Vi vil gjerne ta noen eksempler og gi uttrykk for vår vurdering av disse:

De ordinære pausene i idretter som fotball, håndball, ishockey etc. er utvilsomt «naturlige pauser». Det samme gjelder pausen mellom selve kampen og eventuelle ekstraomganger, mellom ekstraomgangene og mellom disse og eventuelle straffekonurranser. Det samme gjelder naturligvis pausene mellom omganger i hopp, alpint osv.

I f. eks. alpine øvelser er det også normalt lagt inn en kortere pause i selve rennavviklingen mellom ulike seedingsgrupper. Dette gjøres i alle world cup-renn og er bestemt av arrangøren. Formålet med pausen er at kringkastingsforetakene som sender arrangementet, skal kunne benytte pausen til å sende reklameinnslag. Tilsvarende gjelder f. eks. i hoppkonurranser, hvor det er innlagt kortere pause i andreomgangen mellom hver gruppe på ti hoppere. Etter TV 2s syn må slike pauser vurderes som «naturlige pauser» - de er forhåndsbestemt og med det klare formål at det skal kunne sendes reklame i dem. Aksepteres dette som «naturlige pauser» blir konsekvensen at den foreslått ett-minuttsgrense for reklameinnslag, heller ikke får anvendelse på reklameinnslag i disse pausene – de kan altså være kortere.

I ishockeykamper på internasjonalt nivå er det lagt inn to såkalte «powerbreaks» i hver periode. Dette er et kortere opphold i selve spillet i forbindelse med en utvisning, icing eller annet avbrudd i selve spillet. Slike «powerbreaks» er også forhåndsbestemt og med det klare formål å gi anledning til reklameinnslag hos kringkasterne. TV 2 mener også at disse «powerbreakene» må anses som naturlige pauser – med samme konsekvens som nevnt i avsnittet ovenfor.



I håndballkamper har hvert av lagene adgang til å ta en time-out i hver omgang (ett minutters varighet). Selve adgangen til slike time-outs er forhåndsbestemt, men det er ikke alltid at de benyttes. TV 2 har hittil hatt som praksis at man har sendt disse time-out'ene direkte (og delvis forskutt) da det gjennomgående er meget interessant for seerne hva som her sies. Trolig vil TV 2 fortsette en slik praksis, men prinsipielt mener vi at dette må anses som en «naturlig pause» i selve spillet som gir adgang til å sende reklameinnslag.

Det er langt flere slike grensetilfeller, men de vi har gjengitt er trolig de viktigste i praksis. Det er viktig for kringkasterne å få avklart om TV 2s syn på disse tilfellene sammenfaller med departementets, da dette er avgjørende for vår holdning til den foreslåtte minimumsgrensen på ett minutt i § 3-7, nytt sjette ledd.

TV 2 har tidligere uttalt seg kritisk til regulering av lengden på reklameblokker. Både maksimums- og minimumsreguleringer. Det kan også fremtre som ganske vanskelig administrativt om man har for mange særreguleringer. TV 2 mener derfor prinsipielt at man bør ha færrest mulig slike reguleringer. Dersom de tilfellene vi har gjennomgått ovenfor anses som «naturlige pauser» og således faller utenfor den nye § 3-7, sjette ledd, vil den nye ett-minutts-grensen trolig ha begrensede praktiske konsekvenser. Dersom kringkasteren først velger å ta et reklameavbrudd i et «løpende» sportsarrangement, vil nok avbruddet uansett være minst ett minutt. Men dersom TV 2s syn på hva som anses som «naturlige pauser» ikke aksepteres, vil den nye ett-minutts-regelen innebære at de kortere pauser i alpint mellom seedingsgrupper, i hopp, i «powerbreaks» i ishockey og time-out'er i håndball ikke vil kunne brukes til reklameinnslag fordi de rett og slett er for korte, og da faller et meget vesentlig poeng med denne liberaliseringen bort. I så fall vil vi sterkt motsette oss at det innføres en slik minimumsgrense.

Til endringer i identifikasjonsreguleringene bemerkes at TV 2 – som tidligere nevnt – mener at selve lovendringen og bruken av «sponsors ... produkt eller tjeneste» må påvirke forståelsen av forskriften. Som nevnt kan vi vanskelig se noen skadeeffekt ved, eller annen ulempe i at de norskregulerte selvfinansierende kanalene får samme mulighet til å identifisere sponsorer som våre konkurrenter, og som vi har sett i den tilgjengelige kanalfloraen i lengre tid (uten at noen har reagert på det).

Man kan naturligvis også diskutere om og hvorfor det er ønskelig eller nødvendig at sponsoridentifikasjonene i *reklamefinansierte kringkasterne* nødvendigvis må adskille seg vesentlig fra reklame. Denne vurderingen av formspråk, i en situasjon hvor reklame gis stadig flere forskjellige uttrykk, er administrativt og juridisk komplisert, og vi kan vanskelig se hva man her ønsker å verne befolkningen mot. Vi mener heller at man her – som det fremgår av AMT-direktivet – skal rette fokus mot oppfordringer til kjøp og salgsfremmende henvisninger til varer eller tjenester, jfr. AMT-direktivets 10 b.

Det sentrale poenget er imidlertid helt konkret og praktisk; virksomheter som konkurrerer med TV 2 har andre reguleringer som oppleves som mer fordelaktige av sponsorer og dette skaper vesentlige finansieringsproblemer for TV 2.

For TV 2 kan man heller ikke underslå viktigheten av at sponsoridentifikasjoner, fordi de forlenger programopphold når de vises i tilknytning til reklame og egenpromotering,



kan utvikles slik at de i seg selv er severdige og tåler slitasje. Vi støtter således at man åpner for både still- og bevegelig avbildning, slik at dette behovet imøtekommes.

Ut over bruken av produktbilder i identifikasjonen vil vi – siden dette er nevnt under pkt. 2.4 – peke på at det fremstår som vanskelig å forstå hvilken skadevirkning det har om sponsorene identifiseres med et audiosignal og ikke bare en visuell fremvisning og en «voice».

TV 2 er grunnleggende enig i at det ikke åpnes for slik avbildning i NRKs virksomhet. Det har naturligvis konkurransebetødning, men i den grad prinsippet om klar adskillelse mellom sponsoridentifikasjoner og reklame har noen begrunnelse, er det nettopp i NRKs reklamefrie flater.

TV 2 deler departementets syn når det foreslås å holde tilsyn med produktplassering samlet hos Medietilsynet.

TV 2 har ikke merknader til 4.1, 4.2, 4.4. Vi er noe kritiske til begrunnelsen for og/eller behovet for en utvidelse som beskrevet i nr. 4.4. TV 2 er imidlertid enig i at adgangen til å legge vekt på tidligere brudd må baseres på en rimelighetsbetraktning, hvor slike elementer som nevnt synes å stå sentralt.

Til de konkrete forslagene bemerkes at man muligens bør vurdere å justere innledningen i forslaget i § 3-10 andre ledd i slik retning: «Dersom sponsor i hht lovens § 3-4 identifiseres ved produkt eller tjeneste kan sponsoridentifiseringen inneholde stillbilde eller bevegelige bilder av»

Til punktene 5, 6 og 7 i høringsnotatet har vi ingen merknader.

Med vennlig hilsen
For TV 2 AS



Theo Jordahl