

MOTTATT

27 AUG 2013

Kulturdepartementet
Postboks 830 Dep.
0033 Oslo

Oslo, 22. august 2013

Departementets referanse:
12/4227 ME/M3 AUH:MK

**HØRINGSUTTALELSE FRA C MORE ENTERTAINMENT AB TIL FORSLAG OM
ENDRING AV KRINGKASTINGSFORSKRIFTENS BESTEMMELSER OM
REKLAMEAVBRUDD FOR SPORTSSENDINGER M.M.**

1. INNLEDNING

Vi viser Kulturdepartementets høringsbrev av 28. juni 2013 med forslag om endringer i kringkastingsforskriftens reklame- og sponsoregler.

C More Entertainment AB («C More») er en svensk kringkaster og ledende leverandør av premium betal-tv-tjenester i Norden. For det norske markedet tilbyr vi for tiden totalt 14 lineære fjernsynskanaler, hvorav 8 filmkanaler og 6 sportskanaler. Kanalene distribueres via alle tilgjengelige distribusjonsplattformer. C More tilbyr også bildeprogrammer via streaming-tjenester på Internett, både for direkte og samtidig mottak av kanaler som parallell-distribueres på fjernsyn og Internett (lineært), men også som bestillingstjenester der brukerne selv velger tid og sted for tilgang til innholdet (ikke-lineært).

Nedenfor følger noen korte kommentarer til de delene av departementets høringsnotat som gjelder reklameavbruddsreglene og reglene om sponsoridentifisering.

**2. REKLAMEAVBRUDD I SPORTSSENDINGER UTEN NATURLIGE PAUSER
ELLER FULLENDTE DELER**

C More støtter departementets forslag om fleksibel plassering av reklameavbruddene i sportssendinger uten naturlige pauser eller fullendte deler, og vi mener forslaget vil være positivt både for kringkasterne, annonsører og tv-publikum.

Avgrensingen mellom sportsbegivenheter med og uten fullendte deler *eller* hvor det forekommer eller ikke forekommer naturlige pauser, bør etter vår oppfatning bero på en konkret vurdering og ikke fastsettes med utgangspunkt i spesifikke idretter eller kriterier. På

samme måte som fjernsynsmarkedet er også idretten i en rivende utvikling, og det oppstår fortløpende nye konkurranseformer og måter å gjennomføre sportsbegivenheter på. Det er bl.a. av den grunn viktig å ikke knytte liberaliseringen for strengt opp til dagens situasjon og konkurranseformer, men i stedet legge til rette for fri og fremtidsretten utvikling av markedet. Både formålet med liberaliseringen og ordlyden i det foreslåtte forskriftsforslaget synes dessuten å være tilstrekkelig klart formulert til kunne gjennomføre fornuftige grensedragninger i praksis.

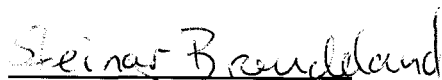
C More mener videre at det innenfor reklamekvoten på 12 minutter per time ikke er nødvendig eller hensiktsmessig med fastsettelse av noen nedre grense for hvor kort et reklameavbrudd kan være. I Sverige, som er vårt hovedmarked, er det ikke fastsatt noen nedre grense ved direktesendinger fra sportsevenementer og etter vår oppfatning fungerer regelverket i Sverige tilfredsstillende. At lovgivningen i de nordiske land gjøres mest mulig ensartet er i seg selv et viktig poeng, ikke minst i en tid hvor *grenseoverskridende tv-* distribusjon av sportsbegivenheter nærmest er hovedregelen. Konkurransen i fjernsynsmarkedet er dessuten betydelig og som kringkaster må vi til enhver tid tilpasse oss seerne. Den selvregulerende effekten som ligger innbakt i dette, kombinert med kvoten på maksimalt 12 minutter per time, utgjør etter vår oppfatning en tilstrekkelig regulering. Innenfor disse rammene bør utviklingen kunne skje mest mulig fritt.

3. SPONSORIDENTIFISERING AV SPONSORS PRODUKT ELLER TJENESTE

Reglene om sponsoridentifisering er viktige og C More støtter departementets forslag om at det åpnes for *visuell* fremvisning av sponsors produkt eller tjeneste, i tillegg til navnet på produkter eller tjenesten. Dette vil bringe den norske reguleringen mer i samsvar med det som gjelder i Sverige og Danmark, hvilket i seg selv er både viktig og positivt.

Vi mener videre at forutsetningen om at *formålet* med identifiseringen er å informere seerne om sponsingen, kombinert med eksisterende regler om sponsing og reklame, er tilstrekkelig til å hindre at sponsoridentifikasjoner i praksis tar «reklameform». Når det er sagt, er det samtidig viktig å presisere at alle former for sponsoridentifikasjon rimeligvis har en viss markeds-, rennømmé- og /eller salgsfremmende *virkning*, og at dette i seg selv ikke bør påvirke vurderingen av hva som skal anses som hhv sponsoridentifisering og reklame.

Med vennlig hilsen



Steinar Brændeland

C More Entertainment AB