



Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep

0030 OSLO

Sendes også pr e-post til postmottak@kkd.dep.no

Postadresse: NRK juridisk avd.
0340 Oslo
Besøksadresse: Bj. Bjørnsons pl. 1

Sentralbord: 23 04 70 00
Telefaks: 23 04 71 03
Telefon direkte: 23 04 84 79
Mobil: 97 06 21 20
E-post: jon.wessel-aas@nrk.no

Norsk rikskringkasting as
Foretaksreg.: NO976 390 512 MVA

www.nrk.no

Vår ref.:
JWES

Dato:
12. januar 2004

HØRINGSUTTALELSE: ENDRINGER I KRINGKASTINGSFORSKRIFTEN

Det vises til høringsbrev av 14.11.03, vedrørende Kultur- og kirkedepartementets forslag til endringer i forskrift 28.02.97 nr 153 om kringkasting (kringkastingsforskriften).

Norsk rikskringkasting AS' (NRK) kommentarer knytter seg til forslagene til endring av *kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd*:

NRK støtter forslaget om å oppheve forbudet mot identifisering av sponsorer i programavbrudd. Regelen har vist seg å være vanskelig å praktisere, både for myndigheter og kringkastere. Fra et redaksjonelt og presseetisk synspunkt er det viktig å kunne meddele til publikum at en sending er sponset og å kunne skille klart mellom hva som er sponset og hva som ikke er sponset – og, ikke minst, hvem som sponser hva. Gjeldende regler skaper problemer i forhold til ivaretagelsen av disse hensynene, typisk ved lange, tidvis avbrutte, sendinger fra idrettsbegivenheter.

NRK støtter ikke forslaget om å innsnevre kringkastingsloven §3-4 første ledd annet punktum gjennom forskrift. Før vi går nærmere inn på selve endringsforslagene, har NRK noen kommentarer til gjeldende regler.

I følge kringkastingsloven § 3-4 første ledd annet punktum, kan opplysninger om sponsor gis i form av sponsors "navn, varemerke eller logo". Slik dette i dag er presisert gjennom kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd annet og tredje punktum, anser NRK regelen som uproblematisk, korrekt tolket. Imidlertid tyder enkelte uttalelser i departementets høringsbrev på at departementet har en noe annen forståelse av reglene enn hva NRK mener følger av reglenes ordlyd og øvrige rettskilder. Likeledes har Statens medieforvaltning (SMF) i enkelte tilfeller gitt uttrykk for en forståelse som NRK ikke deler. Det er viktig å ha dette klart for seg, før man vurderer endringsforslagene.

NRK er enig med departementet, når det høringsbrevet skrives at "[m]ed varemerke menes ethvert varemerke som identifiserer sponsor som sådan, ikke varemerker som alene identifiserer sponsors produkter eller tjenester (produktvaremerker)". Denne definisjonen utelukker ikke at sponsor som sådan kan ha identisk navn, varemerke eller logo som sine produkter eller tjenester. Dette finnes det uttallige eksempler på – for eksempel Coca Cola og Aftenposten. Disse navnene må selvsagt kunne brukes i identifiseringen, selv om de er identiske med sponsorens produktnavn. Det definisjonen klart utelukker er for eksempel at en sponsor som Nokia blir identifisert ved å bruke navnet på en av Nokias mobiltelefoner ("Sendingen er sponset av Nokia 5100" eller lignende). Så langt antar man at departementet er enig.

Så finnes det eksempler på sponsorer hvis offisielle, registrerte firma, enten er identisk eller forvekselbart med en annens, eller som for deler av publikum er så ukjent og/eller intetsigende i forhold til hva virksomheten består i, at det både ut fra hensynet bak identifiseringsregelen og ut fra et redaksjonelt ståsted, oppstår et behov for å gi publikum klargjørende informasjon. Med hensyn til lovens intensjon, kan det vises til blant annet Ot prp nr 63 (1998-1999) og merknadene til lovens § 3-4 i proposisjonens kapittel 5: *"Det avgjørende for om lovens opplysningskrav er oppfylt, er om publikum klart kan identifisere at programmet er sponset og av hvem."* (vår utheving).

Dette hensynet kan etter omstendighetene – etter NRKs oppfatning, innenfor gjeldende lov- og forskriftsverk – ivaretas på flere måter.

En metode som brukes av NRK og andre kringkastere, er å gi nøytral tilleggsinformasjon. Et eksempel kan være der hvor en hotellkjede og en sengemadrasskjede har samme hovednavn (Comfort). Da må det for førstnevntes del kunne føyes til at det er "hotellkjeden" det dreier seg om. Hvis problemet med sponsorens offisielt registrerte firma er at det ikke er det som brukes i selskapets daglige forhold til forretningsrelasjoner, herunder forbrukerne, må man kunne bruke virksomhetens mer populære navn (som rettslig sett ofte vil anse som et sekundærfirma/-kjennetegn).

Tilsvarende må gjelde der sponsor er en virksomhetsmessig adskilt del av en større, mangeartet virksomhet som av varierende grunner har valgt å ikke skille ut sine virksomheter i egne, juridiske enheter etter konsernmodellen, og hvor bruk av hovednavnet ikke vil gi publikum noen meningsfylt indikasjon på hva sponsorens virksomhet går ut på. Eksempler på de to forannevnte situasjonene eller kombinasjoner av dem er Siemens og Rieber & Sønn. Det tyske konsernet Siemens er for så vidt et kjent nok navn, men konsernet driver innenfor et meget vidt spekter av produkter og tjenester, uten at de adskilte virksomhetene i Norge er registrert som separate, juridiske enheter. For eksempel drives mobiltelefonvirksomheten gjennom en virksomhetsmessig adskilt (herunder med hensyn til budsjetter for markedsføring) divisjon som også i sin daglige kontakt med omverdenen går under navnet Siemens Mobil. Dersom det er *mobiltelefonprodusenten* Siemens som er sponsor, må identifikasjonen reflektere dette enten ved å kalle sponsoren "Siemens Mobil" eller ved å si "mobiltelefonprodusenten Siemens".

Når det gjelder Rieber & sønn, sier selve navnet neppe mye for den alminnelige seer/forbruker – i alle fall ikke i forhold til hva selskapet driver med. Imidlertid driver selskapet blant annet stort innefor posesuppeproduksjon, under det kjente varemerket Toro. Toro er visstnok en virksomhetsmessig helt adskilt del innenfor systemet, og Toro-

navnet benyttes som virksomhetens navn/kjennetegn overfor omverdenen, selv om det ikke er en adskilt, juridisk enhet. Dersom det reelt sett er Toro som er sponsor, blir det i forhold til lovens formål mest korrekt å identifisere med det navnet – og ikke med det i denne sammenheng intetsigende, og reelt sett misvisende Rieber & sønn.

På disse punktene kan departementets redegjørelse for gjeldende rett i høringsbrev oppfattes annerledes, uten at det fremgår at det er tilsiktet. SMF har i deler av sin praksis og/eller i uformelle uttalelser, gitt uttrykk for en lovforståelse som ikke alltid har vært forenlig med det synet som det er redegjort for ovenfor.

NRK er på denne bakgrunn uansett ikke enig i at departementets forslag til ny ordlyd i forskriften § 3-10 annet ledd første punktum, innebærer en *presisering* av gjeldende rett, når man har tatt med begrepet "*annen form for tilleggsinformasjon*". Dette vil innebære en innsnevring i forhold til dagens regler, som NRK mener strider imot ordlyden kringkastingsloven § 3-4 og lovgivers formål. Dette bør derfor – også i forhold til legalitetsprinsippet – ikke vedtas, uten at Stortinget har behandlet spørsmålet i et formelt lovvedtak. I dette tilfellet er forholdet ikke engang omtalt i Ot prp nr 107 (2001-2002) eller Innst O nr 30 (2002-2003).

I forskriften § 3-10 annet ledd foreslås inntatt en formulering som forbyr bruk av "*elementer fra sponsors reklamekampanjer i identifikasjonen*". NRK ser hvilke hensyn som ligger til grunn for forslaget, men vil likevel fraråde bestemmelsen slik den formuleres i utkastet. For det første vil bestemmelsen kunne reise stor tolkningstvil i konkrete tilfelle. Eksempelvis vil det kunne reises spørsmål ved bruk av firmakjennetegn som benyttes også benyttes i markedsføringsøyemed. Etter vårt skjønn går forslaget lenger enn at det kan karakteriseres kun som en presisering av gjeldende rett (jf avsnittet ovenfor og henvisningen til legalitetsprinsippet).

For det andre synes forslaget å rette seg mot feil adressat. Etter kringkastingslovgivningen på dette punktet, er det kringkasteren – ikke sponsorene – som er pliktsubjektet. Hvordan skal kringkasterne kunne ha oversikt over innholdet i alle sponsorenes reklamekampanjer i diverse markeder og medier, langt utenfor kringkasterenes kontroll? Når det som her er tale om i prinsippet straffesanksjonerte forbud, kan man ikke operere med et slikt objektivt ansvar. Skal en slik regel overhodet kunne innføres – selv om det skjer via lovvedtak – må det knyttes et krav om subjektiv skyld til den, og selvfølgelig med bevisbyrden for skyld liggende hos forvaltningen.

Med vennlig hilsen
For Norsk rikskringkasting AS

Jon Wessel-Aas
Advokat