

Kultur- og Kirkedepartementet

Oslo 14. januar 2004

Høringsuttalelse fra TVNORGE AS

TVNORGE presenterer i denne høringsuttalelsen sine kommentarer til de endringsforslagene Kirke- og kulturdepartementet legger opp til i forskrift 28. februar 1997 nr 153 om kringkasting.

Generelt

TVNORGE stiller seg positiv til at Kirke- og kulturdepartementet nå går inn for endringer i forskriftene som kanalen i lang tid har etterspurt. I sum er vi positive til endringene det legges opp til. Vi håper disse kan bidra til å jevne ut noen skjevheter i konkurranseforholdene på det norske fjernsynsmarkedet. Norske fjernsynskanaler jobber i dag hardt for å fange oppmerksomheten hos de samme fjernsynsseerne, problemet er at de formelle rammene (regelverket) som de forskjellige kanalene må følge er ulike. Vi er enige i at regelverket bør differensieres mellom kommersielle og ikke-kommersielle kanaler, men håper likevel at det jobbes videre for å gi oss bedre forutsetninger til å konkurrere likt med utenlandske kanaler og TV3. Det er spesielt viktig å ha fokus på dette når alle norske fjernsynskanaler tar steget over på en digital plattform. Vi vil nødlig komme i en situasjon hvor vi konkurrerer mot TV3 og utenlandske kanaler med Norge som marked, med den samme distribusjonen, men hvor de nyter muligheten til å operere under ett mer liberalt regelverk.

Vi mener fortsatt at enkelte deler av forskriften hindrer oss i å gi seerne og annonsørene ett best mulig produkt. Vi vil nedenfor kommentere disse punktvis.

2.2 Kapittel 3 – Reklame, sponing, tilsyn

§ 3-7 Plassering av reklameinnslag i fjernsyn

TVNORGE har ingen problemer med å forholde seg til at religiøse programmer ikke skal kunne avbrytes med reklame. Det er likevel viktig for TVNORGE å påpeke konsekvensene av dette vedtaket. TVNORGE har ingen kringkastingsforpliktelser utover det å følge det norske regelverket. TVNORGE er avhengig av å finansiere alle programmer ved å sende reklame før og etter. Religiøse programmer og barneprogrammer står ikke på trappene hos TVNORGE, men opprettholdelsen av forbudet mot å sende reklame i forbindelse med disse gjør det heller ikke mer aktuelt.

TVNORGE imøtekommer forslaget om å åpne for reklameavbrudd i dokumentarer og nyhets- og aktualitetsprogrammer.

TVNORGE stiller seg undrende til at departementet og komiteens medlemmer fortsatt ønsker å legge begrensninger på TV 2 og TVNORGE når det gjelder reklameavbrudd i forbindelse med spillefilmer, filmer produsert for fjernsyn og internasjonale fiksjonsserier. Dagens regelverk tillater TVNORGE en ordning hvor vi kan bryte filmer med nyhetssendinger for å tilfredsstille kravet om at bruddet skal vare i minimum 20 minutter. TVNORGE vil imidlertid ha bestemmelser som gir oss mer fleksibilitet. TVNORGE ønsker så raskt som mulig en ordning som gir oss muligheten til selv å bestemme om vi skal bryte programmene med nyhets-sendinger eller tradisjonell reklame. Vi godtar uten innvending de gjeldende bestemmelsene i forskriftens § 3-1 – *Varighet*, men dagens bestemmelser jobber likevel mot vår intensjon om å presentere våre seere for ett best mulig filmprodukt.

Forslaget om å innføre reklameavbrudd på 60 sekunder i fiksjonsbaserte serier og programmer er i våre øyne ett **lite** skritt i riktig retning. Problemet er at 60 sekunder ikke er nok til å finansiere f.eks. en norsk dokumentarfilm. Vi ønsker lengre *breaks* som gjør en slik satsing mulig. Dynamikken i markedet er slik at seerne skifter kanal hvis de blir lei av reklamen. Det må være TVNORGEs oppgave å avgjøre om seerne tåler 60 eller 400 sekunder. Igjen, vi godtar uten innvending de gjeldende bestemmelsene i forskriftens § 3-1 – *Varighet*, men det er fortsatt langt igjen til det mer liberale regelverket som TV3 og andre utenlandske kanaler med Norge som marked jobber under.

Vi forutsetter videre at maksimumsgrensen på 60 sekunder, slik den er presentert i dette høringsnotatet, gjelder konkret for selve det kommersielle budskapet fra annonsører. TVNORGE plikter – i følge Kringkastingsloven § 3-2 første ledd – å tydelig skille redaksjonelt og kommersielt budskap til seerne. Dette gjøres ved såkalte *reklamebumpere* som har en varighet på mellom 3-5 sekunder. Svært få annonsører produserer filmer på 25 sekunder. I hovedsak produserer annonsører 20 eller 30 sekunders reklamefilmer. For at regnetykket skal gå opp, og for at vi fortsatt skal kunne gjøre våre seere oppmerksomme på det kommersielle budskapet, forutsetter vi derfor at reklameavbruddet på 60 sek. er ment eks. reklamebumpere.

§ 3-10 Sponsing av kringkastingsprogram

TVNORGE imøtekommer forslaget om å oppheve forbudet mot å identifisere program-sponsorene med bevegelige bilder.

TVNORGE imøtekommer også forslaget om fjerne bestemmelsene mot å identifisere programsponsor i programavbrudd.

TVNORGE har stor forståelse for departementets målsetning om å opprettholde ett klart skille mellom tradisjonell reklame og sponning. Årsaken er naturlig nok at linken mellom program og sponsor er mye større enn tilfellet er ved tradisjonell annonsering.

Situasjonen i TVNORGE, som ganske sikkert også gjelder for andre kommersielle aktører på det norske fjernsynsmarkedet, er at vi i kanalens 15-årige historie har gjort oss avhengige av den økonomiske støtten sponsoren gir til vår programproduksjon. Sponsorenes velvilje er med andre ord viktig for at mangfoldet og kvaliteten på programmene som vi presenterer for våre seere skal opprettholdes og forbedres på det norske fjernsynsmarkedet. Departementet går i høringsnotatet inn for en strengere praksis i forbindelse med hvem som kan sponse ett program på norske fjernsynskanaler. Dette gjøres ved at det settes ett strengt skille imellom sponsors varemerke og produktvaremerke. Vi vil nedenfor vise hvordan dette kompliserer ved hjelp av noen eksempler:

Mange utenlandske firmaer selger sine varer/tjenester gjennom importører i Norge. Importøren i Norge videredistribuerer disse varene til forbrukerne. De utenlandske firmaene gir markedsstøtte til sine norske importører (I TVNORGES verden - potensielle programsponsorer) i håp om at dette vil øke salget av produktet i Norge. Årsaken er naturlig nok at den norske importøren kjenner markedet og konkurransesituasjonen bedre enn det utenlandske firmaet. TVNORGE inngår derfor avtaler med importørene, som har et helt annet navn enn den utenlandske produsenten. Noen eksempler:

1. Ricola - Sveitsisk selskap som selger produktene sine gjennom det norske selskapet Galleberg A/S
2. Volkswagen - Tysk selskap som selger biler gjennom det norske selskapet Harald A. Møller A/S
3. Mazda - Japansk selskap som selger biler gjennom det norske selskapet Kolberg Motor A/S.

Slik det norske sponsorlovverket er i dag må TVNORGE ta kontakt med Mazda i Japan eller Volkswagen i Tyskland, hvis vi ønsker dem som sponsor på f.eks. 71 grader nord. Mazda i Japan og VW i Tyskland henviser oss naturlig nok videre til Kolberg Motor eller Harald A. Møller i Norge for å gjøre en lokal avtale. Årsaken er igjen at firmaene i Japan og Tyskland ikke har noe kunnskap om det norske TV-markedet. Dette er verken enkelt eller logisk, og realiteten er at det gjør det vanskeligere for oss å få sponsorer til å bidra til program-produksjon. Hadde det norske sponsorlovverket tillatt annonsører å sponse med varemerker hadde vi unngått denne prosessen og igjen hatt bedre forutsetninger for å inngå avtaler.

Norge er et lite land og annonsører har små markedsbudsjetter. Ved slike ulogiske begrensninger, blir det enda tøffere for TVNORGE å overleve i markedet, enn det allerede er. TVNORGE forutsetter at det fortsatt er en mediepolitisk målsetning å fremme mangfold og kvalitet på det norske fjernsynsmarkedet.

TVNORGE er, som vi innledet med, enige i at det skal være ett klart skille mellom program-sponsing og tradisjonell reklame. Sponsoridentifikasjonen er imidlertid ment som en ”advarsel” til seeren om at de i det følgende vil bli presentert for ett program som har blitt produsert med støtte fra en sponsor. Hvem er det som vernes ved at varemerket ikke kan være på en sponsorplakat? Blir seeren mer ”skadet” ved at eks. Fanta står på sponsorplakaten istedenfor Coca Cola? At det står Siemens mobile istedenfor kun Siemens? TVNORGE viser videre til sponssoreglene som gjelder for fjernsynskanaler i Sverige og Danmark som gir annonsørene lov til å sponse med registrerte varemerket og ikke bare sponsors navn. F.eks. Fanta og Sprite kan være på sponsorvignetten selv om foretaket heter Coca Cola.

Ett annet forhold som kompliseres av at varemerket ikke kan være på sponsorplakaten er faktureringsprosessen. Eksempel: NorgesGruppen fører medieforhandlinger sentralt på vegne av sine medlemmer – Kiwi, Meny, Dolly Dimple etc. selv om disse har egne markedsføringsbudsjetter. Ved å gjøre det på denne måten oppnår NorgesGruppen bedre betingelser og lavere priser. Dette er virkeligheten slik den er for oss, og det er i realiteten en ordning som er god for alle parter. Dagens faktureringsbestemmelser kompliserer imidlertid dette mer enn nødvendig. De sier nemlig at hvis Kiwi eller Dolly Dimple benytter sine markedsbudsjetter til å støtte programproduksjon på TVNORGE, så skal vi fakturere disse og ikke NorgesGruppen. Denne ordningen er unødvendig kronglete, og TVNORGE vil på det sterkeste oppfordre til at disse bestemmelsene gjøres mer funksjonelle.

Avslutningsvis vil TVNORGE også trekke frem forbudet mot bruk av lydlogo. I høringsnotatet foreslås det at sponsor fortsatt kun skal kunne vise logo/varemerke for å unngå at sponsorvignetter blir for lik reklamen. Det har den senere tid vært tillatt og å bruke ”nøytral” lyd som ikke har noe direkte med sponsor å gjøre. For selskaper som bruker lydlogo aktivt er denne logoen like viktig som den visuelle. Lydlogoene er også ofte registrert som varemerke hos Patentstyret. Som nevnt tidligere har sponsoridentifikasjonen alltid vært, og vil alltid være, en ”advarsel” til seerne om at programmet som følger har blitt til som ett resultat av bidrag fra sponsoren. TV stimulerer både visuelle og audiovisuelle sanser. TVNORGE har problemer med å se at vi ikke skal få lov til å gjøre våre seere oppmerksomme på det kommersielle budskapet i sponsoridentifikasjonen ved å stimulere begge disse sansene.

Konklusjon:

Kvaliteten på produktet vi presenterer for våre seere og annonsører står hele tiden i fokus i vårt arbeid. TVNORGE finner i høringsnotatet mye vilje til å bedre forholdene for aktørene på det norske fjernsynsmarkedet. Endringene vil forhåpentligvis utjevne noen av skjevhetene i konkurranseforholdene som i dag preger mye av virksomheten på det samme markedet. Det er likevel med en viss skepsis vi registrerer flere forslag som vil bidra til å komplisere det arbeidet vi gjør ytterligere. Vi vil avslutningsvis oppfordre departementet til vurdere bestemmelsene som hindrer TV 2 og TVNORGE fra å samarbeide med visse typer annonsører på nytt. Slik regelverket er i dag kan for eksempel

legemiddelindustrien kun benytte TV 3 som fjernsynsmedium i annonseringen for ikke-reseptbelagte legemidler. Som nevnt innledningsvis er det spesielt viktig at slike skjevheter i konkurranseforholdet på det norske fjernsynsmarkedet fjernes før alle kanalene tar steget over på den nye digitale plattformen.

Med vennlig hilsen
for TVNORGE

Morten Aass
Administrerende direktør