

Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Oslo, 13 januar 2004

HØRING – FORSLAG TIL ENDRINGER I FORSKRIFT 28. FEBRUAR 1997 NR. 153 OM KRINGKASTING

Styret i Norsk Forbund for Lokal-tv (NFL) viser til høringsforslaget og vil komme med noen betraktninger.

NFL viser til forbundets brev datert 14.10.02 og opprettholder de av forslagene til endring av reklamereglene i kringkastingsforskriften som i departementets forslag ikke er imøtekommet. . Bakgrunnen er at gjeldende regler gir helt urimelige utslag for lokal-tv. I tillegg ønsker NFL å rette oppmerksomheten mot at de foreslåtte reglene ved sponsing av kringkasting vil kunne slå svært uheldig ut for lokal-tv. Forslag til endringer i reglene om reklame tar først og fremst hensyn til store mer eller mindre riksdekkende kringkastere. De utvidelser som foreslås gir begrensede nye muligheter for lokal-tv.

Spesielt vil vi peke på at:

- reglene om reklameavbrudd tar overhodet ikke hensyn til lokal-tvs begrensede sendeflater eller programinnhold,
- de begrensningene som nå er når det gjelder sponsing av kringkastingsprogram slår svært uheldig ut for lokal-tv,
- forbudet motlassering av (voksen-)reklame 10 minutter før og etter barneprogram, gjør det vanskelig i det hele tatt å sende program rettet mot barn.

Vi vil derfor be departementet vurdere enkelte særregler for lokal-tv. Lokal-tv står i en særstilling både fordi de daglige sendingene ofte er korte, og fordi de konkurrerer i et lokalt annonse- og reklamemarked.

1) Reklameavbrudd - lokal-tvs spesielle behov

Ved naturlige pauser i ”sportssendinger og andre programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser” kan det etter forslagets pkt 3-7 gjøres reklameavbrudd såfremt at den enkelte del av programmet varer minst 20 minutter. Andre program kan bare avbrytes dersom de varer mer enn 45 minutter, men også da med samme 20-minutters begrensning.

I dag har 16 av 21 lokal-tv - stasjoner kun 3 x 25-minutters sendinger på hverdager (inkl. reklame), pga samarbeidet med TVNorge. De to siste sendingene er som regel reprise av første sending.

Det er i den praktiske hverdag aktuelt for lokal-tv stasjoner å kunne vise f eks sammendrag av to omganger i sport eller ha lengre ”sommersendinger” o.l. inndelt i ulike programtema hvor det oppstår naturlig pauser.

Styret i NFL ber derfor om at reklamereglene endres for lokal-tv, slik at 20-minuttersbegrensningen oppheves. Dette kan for eksempel gjøres ved at lokal-tv gis unntak fra § 3-7 tredje ledd, første punktum samt forslag til fjerde ledd siste komma.

2) Identifisering av sponsor

Hos rikskanalene er ofte de kundene som kjøper sponsorplakater store nasjonale selskaper der navnene er godt kjent som egen merkevare. Eller hvor varemerke eller logo er utformet nettopp med tanke på profilering på sponsorplakater. Dette medfører at interessen for sponsorplass er stor på nasjonalt nivå selv med de strenge reglene for identifisering som er i dag.

Ute i lokalmarkedet er kundesituasjonen annerledes på flere måter.

For det ene er det ofte slik at det ikke er hovedkontoret, men et avdelingskontor som gjerne ønsker å delta som sponsor. Dermed ønsker avdelingskontoret at dets egenart kommer tydeligere frem.

For det andre er ofte lokal-tv bransjens lokale kunder ofte ikke så godt kjent som de nasjonale merkevaregigantene. De lokale kundene ønsker derfor ofte en tydeligere identifisering enn det som er tillatt nasjonalt.

Markedet for sponsorplakater lokalt er heller ikke så stort at evt. selskaper vil se seg tjent med å endre eller tilleggsregistrere varemerke/logo for å tilpasse seg regelverket.

Ut i fra et ønske om at den lokale fokus skal bli enda tydeligere, mener NFL at lokal-tv bør ha anledning til tydeligere identifisering av sponsor enn det regelverket nå legger opp til.

Vi mener at man lokalt enten bør kunne vise et levende bilde som identifiserer sponsors beliggenhet lokalt eller skal kunne ha med en sterkere identifisering av sponsors virksomhet lokalt.

Med samme lokale begrunnelse mener vi at vi også bør også ha mulighet til å bruke slagord(slogan) og internettadresser på sponsorplakater.

3) Reklame rundt barneprogram

Styret i NFL ønsker ikke å åpne for reklame rettet mot barn, men vil påpeke at forbudet mot å sende ”voksenreklame” 10 minutter før og etter barneprogram (forskriftene pkt 3-6) gjør det nærmest umulig for lokal-tv å satse på barneprogram eller innslag rettet mot barn. Dette på bakgrunn av de korte 25-minutters sendingene til lokal-tv stasjonene på hverdager, som nevnt over. I helgene innebærer det også klare begrensninger for å satse på barneprograminnslag f eks i frokost-tv, siden det samlet innebærer et lengre reklamefritt rom.

Nærmest ingen lokal-tv stasjoner har satset på barneprogram, det blir for dyrt. Enkelte stasjoner har likevel satset på barneinnslag i frokost-tv på lørdager. Satsingene har blant annet

kommet i stand etter støtte fra den statlige tilskudds - ordningen for lokalkringkasting, siden stasjonene ikke kan finansiere programproduksjonen med reklame.

Styret i NFL kan ikke se noen betenkeligheter med å åpne opp for ingen eller kortere avstand mellom barneprogram og voksenreklame. Det vil tvert i mot kunne stimulere til flere programinnslag for barn.

Konklusjon:

NFL er svært tilfreds med at bevegelige bilder ved sponsoridentifisering igjen blir tillatt. Når det gjelder andre deler av punktet som gjelder sponsering av kringkastingsprogram slår flere svært uheldig ut for lokal-tv,

Ut i fra et ønske om at den lokale fokus skal bli enda tydeligere, mener NFL at lokal-tv bør ha anledning til tydeligere identifisering av sponsor enn det regelverket nå legger opp til.

Når det gjelder NFL's to andre punkter er de også vesentlige for lokal-tv bransjens økonomi. 16 av våre medlemsstasjoner har for 2003- 2005 inngått en avtale med TVNorge der inntektene er redusert med 20- 30 millioner kroner. En av grunnene til at alle stasjonene ikke tegnet avtale var nettopp at et lavere inntekspotensiale med TVNorge åpnet opp for å prøve en ny måte å drive lokal-tv på.

En slik endring av forskriftene som vi nå har foreslått vil nettopp kunne bidra til å sikre lokal-tv bransjens inntekter og dermed også et godt lokalt programinnhold.

NFL merker seg også at departementet foreløpig ikke opplever det som aktuelt å pålegge andre aktører enn kabelnettene formidlingsplikt. Dette er en sak som NFL ønsker skal bli aktuell igjen i forbindelse med en eventuell konsesjon for et digitalt bakkesendt nett.

Vennlig hilsen

Tom in't Veen
Styreleder NFL

Halvor Borse
Generalsekretær