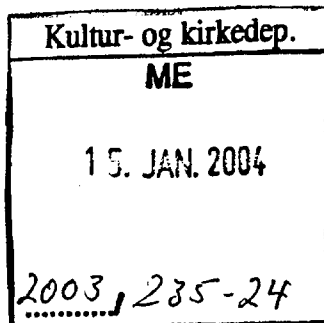


Kulturdepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 OSLO



Oslo, 13.01.04

FORSLAG TIL ENDRINGER I FORSKRIFT 28. FEBRUAR 1997 NR 153 OM KRINGKASTING. Deres ref. 200300235 ME/M3 PLE:elt

Det vises til departementets høringsbrev av 14. november 2003 vedlagt utkast til endring av forskriftene.

ANFO Annonsørforeningen har ingen innvendinger mot de foreslåtte endringer i kapittel 1 – Generelle bestemmelser.

Kapittel 3-7 Plassering av reklameinnslag

ANFO har gjentatte ganger påpekt at internasjonaliseringen i næringslivet og i mediene gjør det nødvendig å harmonisere norske lover og regler med EU. Vi synes det er beklagelig at Stortingets flertall tydeligvis ikke har tatt skrittet fullt ut for å oppnå like regler, selv om endringene er et skritt i riktig retning.

Vi stiller spørsmål ved nødvendigheten av å forskjellsbehandle forskjellige typer programmer. Slike forbud burde i så fall vært begrunnet i uttalte skadevirkninger av avbruddet.

Hvorfor bør det være forbud mot å avbryte relegiøse programmer, hvis avbruddet forøvrig skjer på en naturlig måte? En del seriøse, kristne organisasjoner ønsker jo reklame - og sponsorinntekter til støtte for sine verdige mål. Vi ser ikke at det er nødvendig å forby dette.

Vi har også liten forståelse for at det skal stilles krav til at avbruddet i film for fjernsyn – herunder fiksjonsbaserte serier, skal kreves at avbruddet varer i minst 20 minutter. Om dette er begrunnet ut i fra ønsket om ikke å krenke det kunstneriske verket – blir vel neppe krenkelsen større eller mindre av at avbruddet blir på hele 20 minutter? Vi mener at spillefilmer bør kunne avbrytes med reklameinnslag på lik linje med andre programmer. Dette aktualiseres ved at de fleste filmer for fjernsyn produseres med tydelige tegn på opplegg for reklameavbrudd. Alternativet med avbrudd på maksimum 60 sekunder virker også ubegrunnet og uforståelig. Dette må da være et unødvendig særnorsk ønske? Reklameavbrudd-lengde bør etter vår mening bare reguleres i forhold til prosentandel i forhold til pr. døgn eller time sendetid.

3-10 Sponsing og identifisering

Vi stiller spørsmål ved om utenlandske sendinger, sponset i opprinnelseslandet og videreformidlet av norske kringkastere er vurdert i de nye reglene. I svært mange tilfeller er programmets videreformidling bare mulig ved at den utenlandske sponsoren

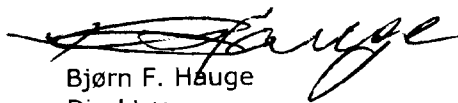
også vises i Norge. Her ville det antageligvis også vært mest fornuftig å følge internasjonale regler.

Vi har fortsatt problemer med å forstå at forbudet mot bruk av sponsorens varemerke som identifikasjon ønskes opprettholdt. Hensikten med identifikasjonen må jo være at publikum forstår at programmet er sponset og *hvem* sponsoren er. I veldig mange tilfeller vil merkenavnet være mer kjent enn produsentens navn. Det burde derfor lages regler som sier at man skal bruke det firmanavn eller varemerke som best mulig identifiserer sponsor.

Vi er dypt uenig i at man fortsatt ikke ønsker å lempe på reglene om bruk av lyd og bilder fra sponsorens reklamekampanjer i identifiseringen. Sponsorens bruk av lyd er bevisst brukt for å identifisere sponsoren og et "lydbilde" vil oftest forsterke identifiseringen. Dette lydbildet er en del av og komplementerer sponsorens visuelle logo. Det vil derfor bidra til at sponsoren raskt blir identifisert, som jo er hensikten med reglene. Vi ser derfor ikke nødvendigheten av denne begrensningen.

Vi har ingen kommentarer til de etterfølgende kapitler

Med vennlig hilsen
ANFO Annonsørforeningen


Bjørn F. Hauge
Direktør