

Det Kongelige Kultur- og Kirkedepartement
Postboks 8030 Dep.
0030 Oslo

Oslo, 14. januar 2004

Deres ref.: 200300235ME/M3 PLE:elt

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

Vi har som høringsinstans mottatt departementets skriv om ovennevnte datert 14.11.2003 med vedlagt utkast til forskriftsendringer. Reklamebyråforeningen fusjonerte 1.1.03 med Kreativt Forum og tok navnet Kreativt Forum. Vi ber om at vårt nye navn og adresse registreres, og at Reklamebyråforeningen slettes.

Vi har ingen kommentarer til kapittel 1 om registreringsplikt, anlegg for kringkasting, opplysningsplikt og tilsynsorgan.

Når det gjelder kapittel 3 om reklame, sponsing og tilsyn har vi følgende kommentarer:

§3-7 Plassering av reklameinnslag i fjernsyn.

Når Departementet og Stortingskomiteen nå åpner for reklameavbrudd i nyhets-, aktualitets- og dokumentarprogram, kan vi vanskelig se hvorfor religiøse program skal særbehandles, spesielt når det blir inntatt en bestemmelse som presiserer at reklameavbruddsreglene må praktiseres på en måte som ivaretar programmets verdi og integritet.

Bestemmelsen om at avbrudd i spillefilmer må vare i minst 20 minutter for at det skal være tillatt å sende reklame, er etter vårt syn en uheldig særnorsk bestemmelse. Dersom formålet er å beskytte det åndsverk en film vitner om, virker ordningen mot sin hensikt. Med en så lang pause mister man helt tråden og velger en annen kanal. En spillefilm bør kunne avbrytes med reklameinnslag etter samme regler som gjelder for andre programmer, hva enten disse er produsert i Norge eller andre steder. De fleste filmproduksjoner er foretatt med tanke på at avbrudd skjer og er tilpasset et internasjonalt fjernsynsmarked. Dette gjelder også for nyere norske filmproduksjoner.

Vi synes regelen om reklamemengde i prosent av døgn og av time bør få gjelde, og at norske kommersielle TV-selskaper får konkurrere på lik linje med andre kommersielle kanaler som sender til Norge. Åndsverksloven beskytter verket, også ved eventuelle avbrudd.

Vi kan vanskelig forstå hvorfor ikke bestemmelsene om plassering av reklameinnslag nå kan harmoniseres med EUs fjernsynsdirektiv, dvs ett reklameavbrudd for hver periode på 45 minutter. Det ville gitt et mye bedre grunnlag for de kommersielle kanaler til å sende filmer – og derigjennom gitt et bedre tilbud til seerne. Konsekvensen av dagens regler er at eksempelvis TV2, som er Norges største kommersielle TV-kanal, kun sender én film i uken.

Såvel reklamebransjen som annonsører og mediene selv er opptatt av at for mye reklame kan skape en reklametretthet hos seere som er uønsket. Imidlertid kan vi ikke se at reklameavbrudd i spillefilmer og andre programmer vil skape denne trettheten. Det gjør muligens de mer de hyppige avbrudd i serier og lette underholdningsprogrammer som er laget med internasjonal standard for avbrudd, spesielt når den type programmer er dominerende for en kanals sendeflate.

§3-10 Sponsing av kringkastingsprogram – identifisering

Vi støtter forslaget om å åpne for bruk av bevegelige bilder i de kommersielle kringkasternes sponsoridentifikasjoner. Videre at det skal opprettholdes et klart skille mellom reklame og sponsoridentifikasjon, og at dette ivaretas som i dag med annonsering av sponsorer i forkant og etterkant av den enkelte programdel.

Vi synes derimot at det er en unødvendig regulering at slagord, utsagn eller liknende ikke kan brukes når disse elementene er en del av sponsors varemerke eller logo. Særlig reagerer vi på at lyd ikke kan brukes. En lydlogo kan være vel så gjenkjennende for seere som den grafiske logo og bør tillates brukt.

Hensikten med en regulering er å hindre en påviselig skade. Vi kan vanskelig se hvilken skade som påføres seeren ved at sponsoridentifikasjonen inneholder lyd eller andre elementer som er en del av sponsors identifikasjon. Det er stor forskjell mellom en reklame og en sponsoridentifikasjon – både i lengde, oppbygging og dramaturgi. Videre står reklamen på egne ben mens sponsorer blir annonsert.

Sponsoridentifikasjonen skal skje på en måte som klart og tydelig klargjør for seerne hvem som har sponset programmet. Dersom en bedrift har et ukjent firmanavn men har en kjent merkevare eller sekundærfirma, bør dette tillates brukt som sponsoridentifikasjon. For å eksemplifisere nevnes Rieber & Søn og Toro.

Sponsingens hensikt er å sikre finansiering av egenproduserte programmer. Dette er viktig for en liten språkgruppe som den norske, og viktig for å frembringe kvalitetsprogrammer. Da må forholdene legges til rette for en klar gjenkjennbar sponsoridentifikasjon. Ingen annonsør vil

finne på å gi penger til sponsing uten å få noe igjen for det selv rent markedsmessig, hva enten dette er goodwill eller å gjøre sitt navn kjent.

Vi ønsker at departementet vurderer de europeiske regler slik at vi får et mest mulig likt lovverk å forholde oss til også når det gjelder sponsoridentifikasjon.

Med vennlig hilsen
KREATIVT FORUM

Sol M. Olving
Daglig leder

