

Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep.
0030 Oslo

Oslo, 16. januar 2004

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

Det vises til departementets høringsbrev av 14. november 2003 med vedlagt utkast til forskriftsendringer.

TV 2 har ingen merknader til de foreslåtte endringer under forskriftens kapittel 1 Generelle bestemmelser.

Til § 3-7 Plassering av reklameinnslag i fjernsyn:

TV 2 har gjentatte ganger tidligere fremholdt at bestemmelsene om plassering av reklameinnslag bør være sammenfallende med reglene i EUs fjernsynsdirektiv. Vi beklager derfor at verken departementet eller Stortingets flertall har villet ta steget fullt og harmonisert de norske bestemmelsene med direktivet. TV 2 er imidlertid tilfreds med at departementets forslag innebærer en tilnærming til direktivets bestemmelser på flere punkter. Vi skal i det følgende kommentere de enkelte ledd i forslaget:

Første ledd inneholder et generelt forbud mot reklameavbrudd i religiøse program. Prinsipielt kan vi vanskelig se noen grunn til at program om religiøse spørsmål skal særbehandles i forhold til andre program. Når man har opphevet de generelle forbudene mot reklameavbrudd i så vel nyhets- og aktualitetsprogram som i dokumentarprogram, burde man tatt steget fullt ut og opphevet forbudet også for religiøse program. Rettsteknisk ville man ha fått en enklere regulering dersom både nyhets- og aktualitetsprogram, religiøse program og dokumentarer hadde vært regulert i samsvar med den generelle regelen i (nye) femte ledd.

Forslaget til nytt andre ledd har vi ingen innvendinger mot. Dette er gjennomgående slike hensyn TV-selskapene uoppfordret vil vektlegge ved plassering av reklamebolker.

Når det gjelder tredje ledd, er våre merknader følgende:

- Bestemmelsen om at avbrudd i spillefilmer må vare i minst 20 minutter for at det skal være tillatt å sende reklame, er en særnorsk regel som ikke har noen forstandig begrunnelse. Forbudet mot reklameavbrudd i spillefilmer har gjennomgående vært begrunnet med at

slike avbrudd kan "krenke verket". Den norske bestemmelsen innebærer altså prinsipielt forbud mot avbrudd i spillefilmer - et slikt avbrudd er tillatt bare det har lang nok varighet. Som vi har fremholdt en rekke ganger tidligere mener vi at spillefilm bør kunne avbrytes med reklameinnslag etter samme regler som gjelder for andre programmer. Det samme bør naturlig nok også gjelde for andre filmer laget for fjernsyn og andre fiksjonsbaserte serier og programmer, hva enten de er produsert i Norge eller i utlandet. Både i åndsverkloven - og nå også i § 3-7, andre ledd, jf. ovenfor - er det bestemmelser som verner åndsverk mot at de presenteres på en måte eller i en form som er krenkende. Vi mener disse bestemmelser er tilstrekkelige, særlig sett i lys av at de fleste filmer nå produseres tilpasset til et internasjonalt fjernsynsmarked hvor avbrudd regulært skjer.

- Det nye i tredje ledd er at fiksjonsbaserte serier og programmer i tillegg kan avbrytes én gang av reklame dersom avbruddet ikke varer mer enn 60 sekunder. Vi forstår det slik at denne regelen er ment å gjelde selv om programmet ikke har gjennomgått noe "20-minutters-avbrudd". For klarhets skyld foreslås det at ordene "i tillegg" erstattes med "alternativt".
- Denne nye bestemmelsen innfører - for første gang i norsk kringkastingsregelverk og som en særnorsk regel - en tidsbegrensning knyttet til én enkelt reklameblokk og en helt konkret programtype. Reklamengde har alltid vært regulert ved prosentandel i forhold til døgn og i forhold til hver enkelt time. Lengden på de enkelte reklameblokkene har vært overlatt til kringkasteren selv å bestemme. TV 2 er av den oppfatning at - dersom det overhodet skal være begrensninger m.h.t reklamemengde - bør man holde fast ved den regulering som hittil har vært og som har virket etter hensikten. Det er helt nødvendig av myndighetene å innføre reguleringer m.h.t hvor lange enkelte reklameblokker skal være. Vi foreslår derfor at tidsbegrensningen strykes, og at bestemmelsen således blir lydende:

"Fiksjonsbaserte serier og programmer kan dessuten avbrytes én gang av reklame."

- I tredje ledd, siste setning foreslås det at "i slike tilfeller kan programmet ikke i tillegg avbrytes med programtrailere eller andre meldinger fra kringkasteren." TV 2 er av grunner som foran nevnt sterkt uenig i forslaget. Det ligger i tillegg naturlig innenfor kringkasterens redaksjonelle frihet å avgjøre når og hvor kringkasteren vil opplyse om sin øvrige programvirksomhet. Begrensningen bryter også med prinsippet i kringkastingslovens § 3-1. Denne formen for tilfeldig detaljregulering er både unødvendig og uheldig og vi henstiller til departementet om å stryke dette forslaget.
- Gjeldende § 3-7, tredje ledd, foreslås i høringsnotatet videreført som nytt fjerde ledd uten endringer. Bestemmelsen lyder som følger:

"I teater- og konsertoverføringer kan det kun sendes reklameinnslag i naturlige pauser i selve arrangementet. I sportssendinger og andre programmer som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser, kan det sendes reklameinnslag mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene i selve arrangementet eller begivenheten, forutsatt at den enkelte del av programmet varer i minst 20 minutter."

TV 2 har flere ganger - både overfor Kulturdepartementet og i konkrete saker overfor Statens medieforvaltning - pekt på de problemer denne bestemmelsen kan skape for reklamefinansierte TV-kanaler i forhold til idretter som varer i flere timer og som ikke har naturlige pauser. I vårt hørings svar til Kulturdepartementet av 7. mars 2003 i forbindelse med revisjon av TV-direktivet, uttalte vi følgende:

"Strengt fortolket må bestemmelsen forstås slik at overføring av en sportsbegivenhet kun kan avbrytes av reklame i pausene, hvilket innebærer at sportsbegivenheter som ikke har naturlige pauser, slik som sykkelritt, visse skirenn, billøp etc., ikke kan avbrytes med reklame. Dette gjør det økonomisk umulig for reklamefinansierte kringkastere å sende slike arrangementer. Dette vil være urimelig både i forhold til kringkastere, publikum og de aktuelle sportsbegivenheter og det

er da heller ikke slik bestemmelsen blir praktisert i flere land. Dette påkaller under alle omstendigheter en presisering av bestemmelsen slik at det åpnes for reklameavbrudd i lengre sportsbegivenheter.

Skal sportsprogrammer i denne sammenheng forstås som direktesendt sport eller omfatter det også sport sendt i opptak ? Bestemmelsen sier intet om dette, men ut fra formålet (hvilket er å unngå avbrudd i selve sportsbegivenheten) skulle det ikke være noen grunn til at den skulle omfatte sport sendt i opptak. Forutsatt at man skal opprettholde en slik bestemmelse, påkaller dette også en presisering.”

TV 2 viser i denne forbindelse til Statens medieforvaltnings vedtak av 20. juni 2003 vedrørende TV 2s sending av Tour de France sommeren 2003:

”TV 2 kan avbryte sine sendinger fra Tour de France med reklame dersom sendingen fra selve arrangementet varer i minst tre timer. Reklameavbrudd kan bare gjøres dersom sendingens kvalitet ikke forringes i nevneverdig grad og de enkelte deler av programmet har en varighet på minst 20 minutter. Det forutsettes at de øvrige regler for reklameinnslag overholdes.”

TV 2 mener at den dispensasjon som Statens medieforvaltning ga i dette tilfellet, bør innarbeides i forskriften, dog med den endring at varigheten av den aktuelle sending bør settes til to timer i stedet for tre.

TV 2 foreslår derfor at bestemmelsen utformes som følger og blir nytt fjerde ledd:

"I direktesendte sportsarrangementer, teaterforestillinger, konserter og andre arrangementer eller begivenheter som består av flere fullendte deler eller hvor det forekommer naturlige pauser, kan det sendes reklameinnslag mellom de fullendte delene eller i de naturlige pausene i selve arrangementet eller begivenheten. Dersom direktesendte sportsarrangementer har en varighet på mer enn 120 minutter og det ikke forekommer naturlige pauser i arrangementet, kan sendingen avbrytes av reklameinnslag såfremt de enkelte deler av sendingen har en varighet på minst 20 minutter og sendingens kvalitet ikke forringes i nevneverdig grad."

- TV 2 har ingen merknader til femte og sjette ledd i bestemmelsen.

Til 3-10 Sponsing av kringkastingsprogram - identifisering

Ved vurderingen av hvilke inngrep som skal gjøres i kringkasternes rett til å bestemme (eller avtale) hvordan sponsorer skal identifiseres, bør det legges vesentlig vekt på å etablere felles europeiske standarder. Dette fordi en lang rekke store tv-produksjoner er sponset. Kjøp av senderrettigheter til disse forutsetter svært ofte, og i økende grad, at man aksepterer å identifisere sponsorene i henhold til normalreglene internasjonalt. Et minimarked som det norske vil aldri kunne påvirke arrangører eller distributører på dette feltet.

I den grad man etablerer særnorske reguleringer bør man således uttrykkelig åpne for at identifikasjon kan skje i tråd med de alminnelige internasjonale avtalevilkår som settes av rettighetshavere ved salg av multinasjonale programrettigheter, forutsatt at identifikasjonen ligger innenfor de begrensninger som følger av Rådsdirektivene 89/552/EØF og 97/36/EF.

Dernest bør man ved reguleringen se hen til hva som er nødvendig for å verne vesentlige interesser. Reguleringer som ikke har vesentlige positive effekter for viktige formål bør man ikke videreføre eller innføre. Det er TV 2s oppfatning at man, selv om det har skjedd en viss oppmyking av reglene, ikke har tatt slike hensyn i høringsutkastet.

TV 2 vil også bemerke at "sponsors navn, varemerke eller logo" skaper problemer i praksis. TV 2 vil foreslå at man gjennom forskriften presiserer lovbestemmelsen slik at identifikasjon skal skje på en måte som mest mulig effektivt klargjør for seerne hvem sponsoren er. Det bør i tråd med dette sies uttrykkelig i forskriften at sponsorer som har ukjente firmanavn, men typisk henvender seg til markedet gjennom et dominerende produktnavn og er kjent som dette, bør kunne benytte et slikt varemerke i identifikasjonen.

Til 1. ledd 2. punktum vil TV 2 bemerke at det er vanskelig å se grunnlaget for å opprettholde avskjæringen fra å identifisere sponsoren i programtrailere. Slik identifikasjon er det åpnet for i svært mange land, herunder i England og dermed i TV 3 og andre kanaler som Discovery og andre som i økende grad bl.a. gjennom norsk teksting og norskspråklige følgeprodukter konkurrerer direkte med de tv-kanalene som sender fra Norge.

En særnorsk regulering gjør det således stadig vanskeligere å få frem helt nødvendige sponsorer til de norske kanalene. Vi foreslår at man her implementerer det sentrale i den engelske reguleringen på dette område som lyder:

"12. REFERENCES TO SPONSORS IN PROGRAMME TRAILERS

The main purpose of trailers is to alert viewers to a forthcoming programme. The sponsor's presence should therefore remain secondary. There may be one simple oral and/or visual reference to the sponsor(s), lasting not more than five seconds in total."

Til 1. ledd bemerkes at 1. setning er en gjentakelse av lovens § 3-4 1. ledd og således fremtrer som overflødig.

Til 1. ledd 2. punktum mener TV 2 at forslaget rent utformingsmessig kunne lyde:

"Dersom et program vises i flere deler kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel.

Til 2. ledd

TV 2 er grunnleggende uenig i at en sponsoridentifikasjon ikke kan inneholde lyd som kan knyttes til sponsoren. En slik lydlegging ved bruk av et lydbasert varemerke, kan vanskelig skilles fra det visuelle varemerket. Dermed vil en del av befolkningen ikke se sponsoridentifikasjonen, men høre den. Enten fordi de er synshemmede og følger sendingene gjennom lyden, eller fordi de oppholder seg i rommet og ikke ser på skjermen når sponsoren identifiseres. En slik lydlogo vil bare forsterke klarheten i identifikasjonen. Vi foreslår at "lyd" tas ut av første ledd og at det inntas på egnet plass at

"Lydlogo som identifiserer selskapet likestilles med visuell logo"

TV 2 forstår at man gjennom utkastet etterstreber en atskillelse i form og uttrykk mellom reklame og sponsoridentifikasjon. TV 2 reiser spørsmål ved hvor nødvendig en slik avgrensning er. Generelt bør identifikasjonenes mer generelle "uttrykk" være et spørsmål som ikke krever noe direkte inngrep fra lovgiver. For TV 2 fremstår dette uansett som sekundært i forhold til å klargjøre for den alminnelige seer at programmet er sponset og av hvem. Sponsingens hensikt; å sikre finansiering for de små norske egenfinansierte medievirksomhetene, tilsier heller ikke at man driver dette skillet for langt.

Ut over dette er det internasjonalt også åpnet opp for produktfremvisning under identifikasjonene, uten at dette tilsynelatende har medført skader eller ulemper for kringkasterne eller publikum. TV 2 oppfordrer departementet til en ny gjennomtenking av dette.

TV 2 har som nevnt innledningsvis en betinget forståelse for at sponsoridentifikasjonen bør gis i en form som gjør at de ikke drukner i eller sammenblandes med ordinær reklame. Forslaget synes imidlertid i stor grad å innebære en dobbeltregulering. I så måte må det være tilstrekkelig å ta inn forslaget som er fremmet, men gjøre en tidsbegrensning i denne slik:

”Det kan ikke benyttes elementer fra reklamekampanjer sponsoren publiserer på samme kanal samtidig med eller i tilknytning til utsendelsen av programmet i identifikasjonene”.

Dette vil sperre for sammenblanding mellom reklame og sponsoridentifikasjonen. Å sperre for annen informasjon eller endog utsagn som ikke bærer noen informasjon over hodet, er det vanskelig å se at det foreligger noe tungtveiende hensyn eller behov for.

Dagens helt nødvendige og langvarige praksis med angivelse av nøytral bransjebetegnelse er åpenbart berettiget og den bør også fremgå av forskriften.

På bakgrunn av tidligere diskusjoner rundt sponsormaterien vil vi også reise viss spørsmål om identifikasjon ved ”sponsors navn”. Vi regner det som selvsagt at navn, varemerke eller logo kan brukes i sponsoridentifikasjoner, selv om det er elementer i sponsorens reklamekampanjer. Dette bør fremkomme i forskriften.

Vi noterer også at slagord, utsagn og lignende ikke kan benyttes ”selv om disse elementene er en del av varemerke eller logo”. Her er ikke ”navn” med i opplistingen. Dette mener TV 2 må være lovteknisk korrekt. Utgangspunktet må være at det navn sponsor har registrert og bruker må kunne benyttes, uavhengig av om det inneholder slike utsagn. Det er vanskelig å se at lovhjemmelen gir noen mulighet til å avskjære sponsorenes rett til selv velge navn. Og navn velges jo svært ofte i reklame- og informasjonshensikt.

Begrepets ”sponsors navn” har også reist visse diskusjoner knyttet til forretningskjennetegn, som man nå bør benytte anledningen til å avklare. TV 2 antar således at man må se hen til og harmonisere med den alminnelige firmalovgivning her se firmalovens § 1, samt å utvide muligheten for å benytte produktvaremerker i de tilfelle sponsorens navn er ukjent, men produktvaremerket dominant i folks bevissthet.

Siste punktum i 2. ledd er ikke foreslått endret. Vi foreslår en mer generell ordlyd her, uten at dette er ment å innebære noen realitetsendring.

TV 2 vil oppsummeringsvis foreslå at § 3-10 i forskriften gis slik utforming.

Med sponsorens navn menes sponsors registrerte navn, firma alternativt sekundært forretningskjennetegn jfr firmalovens § 1. Sponsor kan også la seg identifisere med et produktvaremerket og/eller den produktlogo selskapets hovedvirksomhet og -produksjon er alminnelig kjent under. Lydlogo som identifiserer sponsor på samme måte likestilles med visuell logo

Ved identifikasjonen kan sponsor i tillegg identifiseres med en nøytral muntlig bransjebetegnelse.

I programtrailere kan sponsor/er kun identifiseres visuelt/muntlig en gang og denne identifikasjonen kan samlet ikke vare lengre enn 5 sekunder.

Dersom et program vises i flere deler kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel.

Det kan ikke ut over det som er angitt ovenfor, benyttes elementer fra reklamekampanjer sponsoren publiserer på samme kanal samtidig med eller i tilknytning til utsendelsen av programmet i identifikasjonene.

Det kan heller ikke benyttes varemerker, logoer eller andre karakteristiske elementer som brukes i markedsføring av produkt eller tjenester det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for.

Identifikasjon av sponsorer til multinasjonale arrangementer eller programrettigheter kan skje i tråd med de alminnelige betingelser som settes av rettighetshaverne ved salg av slike rettigheter, forutsatt at identifikasjonen ligger innenfor de begrensninger som følger av Rådsdirektivet 89/552/EØF jfr 97/36/EF.

Med vennlig hilsen
For TV 2 AS

Theo Jordahl
adv