

Kultur- og kirkedepartementet  
Postboks 8030 Dep.  
0030 OSLO

Oslo 15. januar 2004

## **HØRINGSBREV – FORSLAG TIL ENDRINGER I FORSKRIFT 28. FEBRUAR 1997 nr. 153 OM KRINGKASTING**

### **1. INNLEDNING**

P4 Radio Hele Norge ASA (heretter P4) inngir med dette svar til høringsbrev av 14. november 2003 med forslag til endringer i forskrift 28. februar 1997 nr. 153 om kringkasting (kringkastingsforskriften).

P4s kommentarer til forslaget dreier seg i all hovedsak om endringene som gjelder sponning av kringkastingsprogram, og nærmere bestemt om forbudet mot bruk av visse lydeffekter. Forslaget og begrunnelsen for dette tar ikke tilstrekkelig hensyn til de forskjeller som gjelder sponsorinnslag i TV og radio, og forslaget er i for stor grad preget av den praksis som har vært diskutert rundt sponsorinnslag i TV. P4 mener forslaget vil skape store vanskeligheter for radioselskapene i forbindelse med sponning av programvirksomhet, og i ytterste konsekvens kunne føre til en uheldig konkurransevidning mellom TV og radio.

P4 vil avslutningsvis også kort kommentere spørsmålet om regler om formidlingsplikt.

### **2. P4S KOMMENTARER TIL FORSLAGET**

#### **2.1 Sponning av kringkastingsprogram**

##### **2.1.1 Innledning - historikk**

Departementet legger opp til en endring av reglene i kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd. Bakgrunnen er et generelt ønske om et klarere skille mellom reklame og sponsorinnslag, og forslaget skal *"...gjøre det klarere at identifikasjonen ikke skal ha elementer som kan ha en unødig markedsføringseffekt."* Videre foreslås det *"...et uttrykkelig forbud mot bruk av elementer fra sponsors reklamekampanjer i sponsoridentifikasjonen."* Det foreslås en regel som spesifikt nevner hvilke elementer som ikke kan inngå i sponsorpresentasjoner eller sponsoridentifikasjon.

Bakgrunnen for slike spesialregler om sponsorpresentasjoner var opprinnelig at presentasjonene ikke skulle fremstå som rene reklameinnslag for sponsor, men som en noe mer nøktern og entydig presentasjon med to formål: For det første at publikum skal opplyses om (være klar over) at et program et sponset (opplysningsverdi). For det andre at de som sponser programmet skal få oppmerksomhet om sitt navn og sin virksomhet (markedsføringsverdi). I tillegg skal ikke sponsing skje for produkter i seg selv, men først og fremst for de virksomheter som bidrar til programproduksjonen.

Når det gjelder den generelle bakgrunnen for forslaget om endringer, vises det til et tidligere uttrykt politisk ønske om et sterkere skille mellom reklame og sponsorinnslag. Dette skjedde etter at NRK hadde fått adgang til å sponse TV-programmer og der det viste seg at utviklingen gikk i retning av at sponsorpresentasjonene ble stadig mer omfattende og dermed lignet mer og mer på reklameinnslag (som NRK som kjent ikke har adgang til å sende). Naturlig nok hevdet de kommersielle TV kanalene at de måtte ha anledning til å presentere sine sponsorer på tilsvarende måte. Denne utviklingen skapte debatt om sponsorinnslagenes utforming og et ønske om et tydeligere skille mellom reklame og sponsorinnslag.

Det har versert flere saker om sponsorinnslag i TV. Den siste saken gjaldt bl.a. TVNorges bruk av musikk og lignende som kunne knyttes til sponsor. Statens medieforvaltning mente at bruk av lyd som kunne knyttes til sponsor var i strid med gjeldende regler. Avgjørelsen ble påklaget til Kulturdepartementet som opprettholdt avgjørelsen, og hevdet at "Det er ikke tillatt å sende lyd som kan knyttes til sponsor..." (Utsagnet er selvmotsigende all den tid den muntlige presentasjon av sponsor gis i form av lyd og selvsagt må kunne knyttes til sponsor. Det departementet formodentlig mente var at annen lyd som kunne knyttes til sponsor ikke kunne benyttes i sponsorpresentasjoner.)

I ettertid, men før avgjørelsen i TVNorge saken, tok Statens medieforvaltning også opp P4s bruk av lyd i forbindelse med sponsorpresentasjoner. P4 (med tilslutning fra øvrige radiokanaler og Annonsørforeningen) har hatt en dialog med Statens medieforvaltning om bruk av slike lydeffekter og argumentert med de forhold som spesielt gjelder for radio i denne sammenheng. Saken er ennå ikke ferdigbehandlet hos Statens medieforvaltning.

### 2.1.2 Nærmere om forslaget - tolkning

P4 merker seg at forslaget innebærer legger opp til en regelendring som innebærer at § 3-10 annet ledd negativt angir hvilke forhold som **ikke** kan inngå i identifikasjonen. Den gjeldende regel presiserer først hvilke identifikasjoner som er lovlige og deretter hvilke forhold identifikasjonen ikke kan ledsages av. Dersom forslaget vedtas vil angivelsen av hva en sponsorpresentasjon kan inneholde kun fremgå av kringkastingsloven § 3-4 annet ledd.

Endringen innebærer at det blir tillatt med bruk av "bevegelige bilder" i de kommersielle TV-selskapenes sponsoridentifikasjoner. På den annen side blir det gitt regler som forbyr all form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsor eller vedkommendes virksomhet. Dette gjelder selv om disse elementene er en del av sponsors varemerke eller logo. Det samme gjelder elementer fra sponsors reklamekampanjer.

For det første vil P4 bemerke at slik forslaget til endring i § 3-10 fremstår vil det i realiteten ikke fremgå hva slags identifikasjon som **er** tillatt. Tidligere het det at "*sponsor skal kunne identifiseres muntlig og/eller ved et ikke-bevegelig bilde av sponsors navn, varemerke eller logo.*" Dette fremgår ikke av forslaget til ny regel, og en streng fortolkning av ordlyden i forslaget vil i og for seg innebære at det kan være uklart hva som faktisk **kan** benyttes i slik identifikasjon av sponsor. Vi antar det menes at sponsor i TV-sendinger skal kunne identifiseres muntlig og/eller ved ikke-bevegelig/bevegelig bilde av sponsors navn,

varemerke, eller logo. For radio må dette ut fra samme fortolkning innebære at sponsor kun skal kunne identifiseres muntlig med opplysning om at programmet sponses av ...[sponsors navn]. I tillegg kan sponsorpresentasjonen generelt inneholde "bilder, lyd" m.v. dersom disse ikke kan knyttes til sponsor eller vedkommendes virksomhet, og dette ikke er elementer fra sponsors reklamekampanjer.

Ut fra det ovenstående må forslaget innebære at i TV-sendinger kan sponsor presenteres ved ulike bevegelige eller ikke-bevegelige bilder, lyd i form av musikk eller lignende, forutsatt at dette ikke kan knyttes til sponsor, sponsors virksomhet eller reklamekampanjer, og muntlig opplysning om hvem som er sponsor i tillegg til gjengivelse av sponsors logo. I radio kan sponsoridentifikasjon kun inneholde muntlig gjengivelse av hvem som er sponsor, eventuelt ledsages av lydeffekter som ikke har tilknytning til sponsor, sponsors virksomhet eller reklamekampanjer.

### 2.1.3 P4s innvendninger

P4 mener prinsipielt at det innenfor rimelighetens grenser også bør kunne tillates begrenset tilleggsinformasjon eller utsagn ut over selve den muntlige presentasjonen av sponsor.

P4 har likevel kun valgt å anmode om en endring av forslaget, nemlig forbudet mot bruk av lydeffekter i radio. Bakgrunnen er at lydeffekter i forbindelse med ulike presentasjoner, enten dette er av egen virksomhet eller programmer, eller av sponsorer er blitt ett av radioens mest typiske kjennetegn. Det er den måten man innarbeider lydlogo eller lydvarermerker, som et alternativ til en visuell visning av logo eller varemerke. Vi bemerker også at lydvarermerker i dag også kan registreres som varemerker i de fleste land, inklusive Norge.

For radio vil en slik regelendring innebære at presentasjoner av sponsorer i radiosendinger vil kunne bli lagt mindre attraktive for sponsorene (og lytterne) enn i TV-sendinger. Denne ulikheten vil kunne utjevnes noe dersom radio kan benytte sin form for gjengivelse av "logo" for sponsorer slik TV kan ved bilde av logo for sponsorer. Dette vil forhindre en mulig konkurransevidning mellom de to mediene i sponsormarkedet.

P4 aksepterer at det er et uttrykt ønske om et skille mellom sponsorpresentasjoner og reklameinnslag, og at det ligger en begrensning i dette for hva som kan benyttes i en sponsorpresentasjon. P4 mener imidlertid at dette skillet opprettholdes klart nok i radio uten en begrensning som innebærer at det ikke er tillatt å benytte lydeffekter som kan knyttes til sponsor eller til reklameinnslag for sponsors produkter. P4 kan ikke se at bruk av slike lydeffekter gir noen "unødig markedsføringseffekt", men kun gir sponsor en mer attraktiv, fengende og moderne presentasjon i et medium som kun bringer lyd til lytterne, uten at dette endrer hovedbudskapet overfor lytterne. Som nevnt er slike lydeffekter bl.a. gjennom radio blitt de ulike sponsorenes "lydvarermerke" eller "lydlogo".

Vi gjør spesielt oppmerksom på problemstillingen der i utgangspunktet "nøytrale" lydeffekter først benyttes i forbindelse med sponsorpresentasjoner. Dette vil kunne føre til at nettopp slike lydeffekter etter hvert blir innarbeidet som noe lytterne forbinder med sponsoren. Det gjelder da ikke noe forbud mot å anvende slike "lydkjennetegn" i reklameinnslag. Dersom dette skjer, vil forslagets ordlyd innebære at det **deretter** blir forbudt å benytte det samme "lydkjennetegn" i sponsorpresentasjoner fordi dette i ettertid også er benyttet i reklame. Dette viser hvor uhensiktsmessig en slik regel vil kunne være for sponsorer og radioselskapene.

Dersom departementet ønsker det kan P4 presentere eksempler på sponsorpresentasjoner og reklameinnslag for både å vise hvor ulike slike innslag er i radio, men ikke minst for å vise hvilke typer "lydkjennetegn" det tenkes på og hvorledes disse fremstår i radio. På den ene

side kan dreie seg om bakgrunnsmusikk som sponsoren også i andre sammenhenger benytter og som på et vis er sponsorens "egen" musikk. Denne formen for bakgrunnslyd kan også være annet enn musikk, for eksempel klappelyder eller jubelbrøl el. På den andre side kan det dreie seg om spesielle måter å uttale sponsorens navn, enten dette skjer ved at navnet synges eller uttales på en spesiell måte.

Vi vil foreslå at det inntas et spesielt unntak i regelen for radiovirksomhet der det fremgår at lydkjennetegn kan benyttes i sponsoridentifikasjon selv om dette kan knyttes til sponsor eller vedkommendes virksomhet eller inngår som elementer i sponsors reklamekampanjer.

## **2.2 Formidlingsplikt**

P4 vil avslutningsvis knytte noen få kommentarer til § 4-2 om formidlingsplikt.

I eksisterende regler og også etter forslaget om endringer er det formidlingsplikt i kabelselskaper for visse fjernsynssendinger. Formidlingsplikten er knyttet til fjernsynskanaler med allmenne forpliktelser.

P4 vil hevde at det også for radiokanaler med allmenkringkastingsforpliktelser (NRK kanalene P1, P2 og P3, samt P4 og Kanal 24) bør innføres formidlingsplikt i kabelnett. Etter P4s oppfatning er det viktig at nettopp disse radiokanaler sikres plass i kabelnett av hensyn til lytterne og allmennkringkastingsoppdraget. P4 kan ikke se at det kan medføre problemer å innføre en slik formidlingsplikt. P4 anmoder derfor departementet om å innføre en slik regel.

Med vennlig hilsen

P4 Radio Hele Norge ASA

Kalle Lisberg /s/