

Kultur- og kirkedepartementet
Postboks 8030 Dep
0030 Oslo

Deres ref.: 200300235 ME/M3 PLE:elt

Vår ref.: 2003/1685 K JS

Fredrikstad, 26. januar 2004

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

Det vises til Kultur- og kirkedepartementets høringsbrev av 14. november 2003. Videre vises det til korrespondanse om utsatt frist.

Statens medieforvaltning har følgende kommentarer til forslaget til endringer i kringkastingsforskriften:

Ad 2.1.1 Registreringsplikt

Statens medieforvaltning anser forskriftsregulering av det nærmere innholdet i registreringsplikten i kringkastingsloven § 2-1 tredje ledd som nødvendig for å kunne administrere ordningen.

Etter medieforvaltningens oppfatning bør forskriften imidlertid angi at kringkasting ikke lovlig kan skje før Statens medieforvaltning har bekreftet at korrekt utfylt skjema er mottatt. Bakgrunnen for dette er at det er ønskelig å unngå tvister om hvorvidt kringkasting vil være lovlig i de tilfeller det er innsendt mangelfullt registreringskjema eller skjema ikke er mottatt av medieforvaltningen. Bekreftelse på registrering eller anmodning om utfyllende opplysninger vil normalt kunne sendes til kringkasteren i løpet av kort tid. I motsetning til den foreslåtte bestemmelse om registrering senest 30 dager før kringkasting tar til, vil en bestemmelse som setter skjæringspunktet ved bekreftelsen fra medieforvaltningen medføre at kringkasting normalt vil kunne igangsettes i løpet av bare noen dager.

Statens medieforvaltning foreslår videre noen redaksjonelle endringer i den foreslåtte bestemmelsen.

På bakgrunn av ovennevnte foreslås det at ny § 1-3 gis følgende ordlyd:

” § 1-3 Registreringsplikt

Statens medieforvaltning fører register over kringkasterne og lokalkringkasterne som er registreringspliktige etter kringkastingsloven § 2-1 tredje ledd.

Registrering av kringkastings- eller lokalkringkastingsvirksomhet skal skje på fastsatt skjema til Statens medieforvaltning. Skjema for registreringsmeldingen skal inneholde

Postadresse:
Postboks 444
1601 Fredrikstad

Kontoradresse:
Storgata 15
Org.nr.:
974 760 711

Telefon:
69 31 90 30
Telefaks:
69 31 92 80

E-post:
postmottak@smf.no
Internett:
www.smf.no

Saksbehandler:
Jostein H. Solberg

nødvendige opplysninger for at Statens medieforvaltning kan utføre sine oppgaver etter lov og forskrift.

Kringkasting kan ikke skje før Statens medieforvaltning har bekreftet at korrekt utfylt registreringsmelding er mottatt.

Dersom det skjer endringer i de forhold som er opplyst i forbindelse med registreringen, skal kringkasteren straks meddele endringene til Statens medieforvaltning. Kringkasteren skal umiddelbart meddele opphør av kringkasting. Selv om det ikke har skjedd endringer, skal det sendes ny registreringsmelding tre år etter at forrige melding ble gitt."

Ad 2.1.2 Anlegg for kringkasting og videresending av kringkasting

Statens medieforvaltning er i utgangspunktet enig i endringene i forskriften § 1-5. Det skal imidlertid bemerkes at opphevelsen av bestemmelsene om hvilke sendinger det kan gis konsesjon til å formidle ikke medfører at medieforvaltningen er forhindret fra å sette vilkår om hvilke sendinger som skal formidles.

For at det skal være noe poeng med konsesjon fra Statens medieforvaltning må det kunne stilles kulturpolitiske vilkår for konsesjonen. Det er uttrykkelig fastslått i kringkastingsloven § 2-2 andre ledd at vilkår kan stilles. Ved vurderingen av hvilke vilkår som bør stilles vil det være naturlig å se hen til uttalelsen i Ot. prp. nr. 107 (2002-2003), Konvergens mv., på s. 13 der det heter:

"Anleggskonsesjon vil særlig bli benyttet til å ivareta krav til innhold. Det kan være aktuelt å kreve at det settes av en viss plass til allmennkringkasternes programmer. Det kan også være aktuelt å benytte konsesjonsordningen til å sikre at hele befolkningen har tilgang til et grunnleggende TV-tilbud, samt at dette tilbudet er i tråd med norske reklameregler."

Statens medieforvaltning ber departementet vurdere om det bør inntas en bestemmelse i § 1-5 som opplyser at blant annet denne type vilkår kan stilles for konsesjonen. Etter medieforvaltningens syn vil det være praktisk å kunne sette slike vilkår ved de mange konsesjoner som tildeles for videreformidling i dalfører etc. Særlig vil det kunne være aktuelt å bruke vilkårsadgangen for å sikre videresending av allmenn lokalkringkasting. Det er da en fordel at dette fremkommer i selve forskriften og ikke bare fremgår av forarbeidene.

Ad 2.1.5 Tilsynsorgan etter regelverket

Vi finner det fornuftig at det klargjøres at Statens medieforvaltning fører tilsyn med de bestemmelser i loven og forskriften som ikke er lagt til andre tilsyn.

Vi finner likevel grunn til å bemerke at det for andre overtredelser enn brudd på reklame- og sponsereglene og lovens § 2-8, med dagens regulering bare foreligger administrative sanksjoner i form av advarsel eller inndragning av konsesjon. For registreringspliktige kringkasterer vil det således bare være aktuelt med advarsel for slike overtredelser. Vi har imidlertid merket oss at de nye sanksjonsreglene som vil bli foreslått av departementet vil utvide både sanksjonsspekteret og anvendelsesområdet for sanksjonene.

Det skal også bemerkes at selv om Statens medieforvaltning har et generelt tilsynsansvar for kringkastingsregelverket, så vil det ikke foreligge noen plikt til å vurdere sanksjoner ved alle henvendelser fra publikum eller aktører. Videre vil en beslutning om å ikke gripe inn med sanksjon overfor en kringkaster som den klare hovedregel ikke være et vedtak som kan

påklages. Medieforvaltningen vil imidlertid naturligvis ha alminnelig veiledningsansvar overfor publikum/kringkastere på kringkastingsområdet.

Ad 2.2.1 Reklameavbrudd

Statens medieforvaltning viser til at det åpnes for reklameavbrudd i lengre nyhets-, aktualitets- og dokumentarprogram ved at disse nå reguleres av femte ledd. Medieforvaltningen ser det som en god løsning at det gis samme avbruddsregel for de program som ikke er særskilt regulert i første, tredje og fjerde ledd.

Forslaget til nytt tredje ledd innebærer at regelen for filmer videreføres ved at det kun kan sendes reklame i avbrudd dersom avbruddet varer i minst 20 minutter. For fiksjonsbaserte serier forstår vi forslaget slik at det kan velges mellom 20 minutters avbrudd eller å benytte seg av adgangen i nytt andre punktum til reklameavbrudd på 60 sekunder. På denne bakgrunn synes bruken av uttrykket "i tillegg" misvisende. Det bør derfor klargjøres at det er tale om to alternative reklameavbruddsregler for fiksjonsbaserte serier.

Etter medieforvaltningens oppfatning synes dessuten 20-minuttersregelen å være lite praktisk for serier. Dersom 20 minuttersregelen skal opprettholdes, foreslår vi derfor at denne kun omfatter filmer, mens serier kun kan avbrytes etter den nye 60-sekundersregelen.

Forskriftsforslaget forutsetter, slik vi forstår det, at det er det samlede avbruddet som ikke kan vare mer enn 60 sekunder, dvs at reklameskillerne skal medregnes. Dette er etter vår oppfatning lite hensiktsmessig, gitt at reklameinnslag ofte er på 30 eller 60 sekunder. Vi foreslår derfor at begrensningen på 60 sekunder bare skal gjelde selve reklameinnslagene, dvs at reklameskillerne ikke skal medregnes.

Statens medieforvaltning vil videre påpeke at avbrudd på bare 60 sekunder etter vår oppfatning utfordrer prinsippet om at reklame hovedsakelig skal sendes i blokker, jf kringkastingsloven § 3-2. På denne bakgrunn bør det vurderes om det bør åpnes for et noe lengre avbrudd i fiksjonsserier enn 60 sekunder, eksempelvis 90 sekunder.

Statens medieforvaltning finner videre grunn til å bemerke at forslaget innebærer at fiksjonsbaserte serier kan avbrytes i 60 sekunder med reklame uavhengig av seriens lengde. Dette betyr altså at det åpnes for korte reklameavbrudd i fiksjonsbaserte serier på 20-25 minutter.

Ad 2.2.2 Sponsing av kringkastingsprogram

Statens medieforvaltning støtter i hovedsak forslaget til presiseringer i § 3-10 andre ledd. Vi har imidlertid noen bemerkninger til bestemmelsens første ledd.

Presisering av reell sponsor

Praksis viser at det av klarhets- og opplysningshensyn vil kunne være behov for en presisering av at det er den reelle sponsor som skal og kan identifiseres. I flere tilfeller den senere tid har medieforvaltningen erfart at det trolig ikke er det oppgitte sponsorselskapet som har ytt sponsorbidraget. Ved omgåelsestilfellene er det oppgitte sponsorselskapet gjerne opprettet av den reelle sponsor. Bakgrunnen for å opprette et annet selskap synes ofte å være et ønske om å benytte et annet navn (det registreres eksempelvis et selskap med samme navn som et produktvaremerke) eller å benytte slagord ved å registrere selskapsnavn inneholdende slagord.

Etter medieforvaltningens syn må regelverket forstås slik at det kun er det selskap som faktisk har ytt sponsorbidraget som kan identifiseres. For å klargjøre dette foreslås det at bestemmelsens første ledd første punktum gis følgende ordlyd:

”Dersom et program er sponset, skal det opplyses om hvem som har ytt sponsorbidraget ved inn-og/eller utannonseringen av programmet.”

Omgåelser av reglene om sponsoidentifikasjon

I de tilfeller der det er opprettet selskap med navn som inneholder slagord eller annen tilleggsinformasjon om et produkt eller en virksomhet vil, etter Statens medieforvaltnings oppfatning, slik identifisering etter omstendighetene kunne rammes av regelverket selv om det identifiserte selskapet faktisk har ytt sponsorbidraget. Hensynet til klar adskillelse mellom reklame og sponing og omgåelse av regelverket vil stå sentralt i vurderingen. Det vises til Statens medieforvaltnings vedtak mot TV 2 for identifiseringen av enkeltmannsforetaket ”Opplysning 1890 på sms” som sponsor. Vedtaket er tilgjengelig på www.smf.no. Vedtaket er påklaget til departementet, men klagen er ikke avgjort. Tilsvarende synspunkter er lagt til grunn i et vedtak mot P4 for identifiseringen av enkeltmannsforetaket ”Synnøve god smak i over 100 år”. Klagefristen for dette vedtaket er ikke utløpt.

Etter medieforvaltningens oppfatning vil det neppe være hensiktsmessig å forskriftsregulere at visse selskaper etter ovennevnte fortolkning ikke kan opptre som sponsor. Grensene for dette må trekkes opp i praksis.

I de tilfeller det er opprettet egne selskaper med navn som opprinnelig er produktvaremerker vil identifikasjon av disse i mange tilfeller også kunne oppfattes som en omgåelse av regelverket. Etter medieforvaltningens syn er det imidlertid ikke praktisk mulig og heller ikke rettslig grunnlag for å forby slike selskaper å stå som sponsor så lenge det er tale om et reelt sponsorat og navnet ikke inneholder slagord eller annen tilleggsinformasjon. Å undersøke om det i slike tilfeller er tale om et reelt sponseforhold med det identifiserte selskap vil imidlertid ofte kunne by på både bevis- og tolkningsproblemer.

En åpning for å la sponsorer bli identifisert ved produktvaremerke kan på denne bakgrunn synes fornuftig. En slik regelendring vil imidlertid kunne ses på som en fravikelse av prinsippet om at det er sponsor og ikke sponsors produkter som skal identifiseres.

Ad 2.5 Kapittel 7 – Særlige bestemmelser for lokalkringkasting

Statens medieforvaltning er enig med departementet i at dobbeltregulering av eierforhold i medieselskap er lite hensiktsmessig og at reglene om dette i størst mulig grad bør finnes i medieeierskapsloven.

Det skal likevel bemerkes at selv om de hensyn som bestemmelsene ivaretar kan vektlegges ved konsesjonstildelinger og søknader om overføring av konsesjoner, vil de ikke kunne ivaretas ved overføring av eierandeler da Statens medieforvaltning ikke lenger skal godkjenne eieroverføringer. Dette medfører blant annet at kabelselskap vil kunne kjøpe eierandeler i selskap med konsesjon til lokalkringkasting (jf forskriften § 7-11 nr 2), at det åpnes for å ha eierandeler i mer enn en konsesjon i hvert konsesjonsområde (§ 7-11 nr 3) og at aleneaviser kan kjøpe opp mer enn 49 % av eierandelene i selskap som driver lokalkringkasting i områder med bare ett nett. Videre medfører det at Statens medieforvaltning ikke kan forhindre eieroverføringer som i realiteten er en overføring av konsesjon.

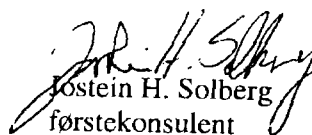
Opphevelsen av bestemmelsene medfører også at Statens medieforvaltning ikke lenger vil få rapportert overføring av eierandeler slik som angitt i § 7-13 annet ledd. Dette gjør det vanskelig å opprettholde et troverdig eierregister. Vi vil komme tilbake til denne problemstillingen i forhold til opplysningspliktsbestemmelsene i forslaget til endringer i medeieierskapsloven.

Statens medieforvaltning har ingen bemerkninger til øvrige endringsforslag.

Med hilsen



Lars Winsvold e.f.
avdelingsdirektør



Jostein H. Solberg
førstekonsulent