



Kultur- og likestillingsdepartementet
postmottak@kud.dep.no

Deres ref.: 22/4461-

Vår ref.:

Dato: 05.12.2022

Høringsinnspill - gjennomføring av endringsdirektivet til AMT-direktivet

Kulturdepartementet inviterer i brev av 16. september 2022 til høring av gjennomføring av endringsdirektivet til AMT-direktivet mv. P4-gruppen takker for muligheten til å få komme med innspill, og vil i det videre kort redegjøre for vårt syn på de punktene som berører radio direkte (kapittel 4.4, 10.2 og 10.3).

Kapittel 4.4 Sponsing:

P4-gruppen deler departementets vurderinger om at *alle* typer kringkasting – herunder radio - bør omfattes av lovens definisjon av sponsing. Vi støtter også at Kringkastingslovens definisjon av hva som menes med sponsing flyttes til § 1-1.

Kapittel 10.2 Fellesregler for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

10.2.2.2.3 Sekundregelen – Konsekvenser for kommersiell radio

Vi oppfatter at departementets utgangspunkt for å endre sponsregelverket er et ønske om å sikre gode konkurransevilkår og finansieringsmuligheter for norske kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester.

Det er i den sammenheng viktig at departementet er oppmerksomme på at radio har andre vilkår for sponsing enn det TV har, og at dette reflekteres i regelverket.

Gjennom store deler av høringsnotatet bruker departementet konsekvent ordet «program» når det er snakk om spons av kringkasting. Vi ønsker å gjøre oppmerksom på at sponsing på kommersiell radio omfatter mye mer enn bare sponsing av et program, og at dette får konsekvenser for antall sekunder som kan gå med til sponsoridentifisering per time.

I kommersiell radio utgjør programspons kun en *liten del* av sponsoratene, og for ordens skyld gjør vi her gjøre rede for de ulike sponsoratene som i dag kan kjøpes på P4-gruppens kanaler:

P4 Radio Hele Norge AS

P.B. 817
2626 Lillehammer
P4@p4.no

Lillehammer

Besøksadresse:
Storgata 129, 2615 Lillehammer
Tel: +47 61248444

Oslo

Besøksadresse:
Karvesvingen 7, 0579 Oslo
Foretaksnummer: 963 789 505

- **Programspons** = Spons av et enkeltprogram som f.eks. «P4s Radiofrokost», «Midt i Trafikken» eller «Misjonen». Dette er svært likt spons på TV.
- **Programflatespons** = Spons på et fast tidsintervall som f.eks. «P6-P10 Formiddagen» (spons på fem parallelle radiokanaler i et gitt tidsintervall)
- **Konkurransespons** = Spons av en fast konkurranse som er på lufta på samme tid hver dag, f.eks. «Jorda Rundt» på P4.
- **Sponsing av innslag** = Spons på et fast innslag som kommer på ulike tidspunkt i løpet av dagen. F.eks. «Været» på P4.
- **Aktivitetsspons** = Spons på en aktivitet som pågår i en begrenset tidsperiode (gjør to uker). F.eks. «Gledespatruljen» eller «Håndball-EM kvinner».

Kringkastingslovens § 3-4 åpner for sponsing av enkeltinnslag slik vi beskriver ovenfor;

«opplysninger om sponsor skal gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. I tillegg kan opplysninger om sponsor gir i løpet av et sponset program, herunder sponsede enkeltinnslag».

Sponsorater er viktige produkter i vår portefølje, og en vesentlig del av P4-gruppens inntekter kommer fra sponssalg. Det er derfor avgjørende at vi har rammer som gjør at vi kan tilby sponsorer attraktive løsninger. Vi oppfatter departementets intensjon med forslaget til endring i sekunderegelen som et ønske om å gi de norske aktørene økt fleksibilitet og konkurransekraft, og dette er et godt signal.

Det er imidlertid en utfordring at det i de senere årene har vært en markedsutvikling der det etterspørres stadig lenger sponsorpresentasjoner. Utviklingen har tiltatt etter at det ble innført utvidet adgang til å identifisere sponsorer med produkter eller tjenester.

Det er etter vår oppfatning derfor ikke tilstrekkelig å gå fra dagens 40 til 60 sekunder totaltid for sponsoridentifisering pr. time. Utviklingen taler for at totaltiden bør økes noe mer for å kunne opprettholde den kommersielle attraktiviteten til sponsoratene og sikre kringkasternes inntekter knyttet til dette også for fremtiden.

Vi ber derfor om at minimum 90 sekunder spons pr. time tillates.

Når det gjelder antall sekunder hver *enkeltsponsor* kan nevnes pr. time foreslår departementet å øke fra 10 til 15 sekunder. Departementet understreker at det til tross for liberaliseringen fortsatt er gode grunner for å beholde en volumbegrensning, blant annet for å «beskytte seerne mot en altfor stor eksponering».

Vi er uenige i dette, og mener det er vi som kringkaster som er best kvalifisert til å bestemme hva som er til seernes/lytternes beste. Det er også vi som må bære konsekvensene dersom vi «sliter ut» publikum med for ensformig eller for massiv sponsing. Det er derfor i vår egen interesse å variere så mye som mulig.

I Sverige har man valgt å ikke ha noen regulering for hvor lenge identifiseringen av den enkelte sponsoren kan vare, og vi mener at Norge trygt kan legge seg på den samme linjen.

Hvis departementet *likevel* faller ned på at det *må* være en volumbegrensning pr. sponsor pr. time ber vi om at maksgrensen settes betydelig høyere enn 15 sekunder.

Eksempel: En sponsor som har kjøpt programspons kan også ønske å sponse en aktivitet eller et innslag i samme sending. I dette tilfellet vil man raskt komme over den foreslåtte terskelen på 15 sekunder med sponstag pr. sponsor.

Vi ber prinsipalt om at det ikke legges noen begrensning på hvor lenge identifiseringen av hver enkelt sponsor kan vare. Subsidiært at grensen settes betydelig høyere enn 15 sekunder, for eksempel ved 30 sekunder.

10.3 Særregler om reklame og fjernsyn

10.3.4.2 Reklamevolum

Vi støtter forslaget om liberalisering av reklamevolumreglene slik at det åpnes for et *gjennomsnitt* på 20% reklame i et gitt tidsintervall i stedet for maks 20% pr. klokke. Kringkasterne får med dette økt fleksibilitet, noe som vil avlette varelagerhåndteringen.

Vi ønsker også å uttrykke støtte til klargjøringen og utvidelsen av hva som *ikke* skal regnes med i dette reklamevolumet.

Egenreklame har lenge vært holdt utenfor, men at man nå presiserer at dette også gjelder for «programmer og audiovisuelle medietjenester fra andre aktører som tilhører samme kringkastingsgruppe» er en viktig og god tydeliggjøring som bringer bestemmelsen mer i tråd med hvordan mange av dagens mediekonsern er organisert.

P4-gruppen er som mange andre kringkastere del av en større kringkastingsgruppe, og det er dermed naturlig for oss å annonsere for innholdet fra de øvrige aktørene i gruppen. Som del av Viaplay Group promoterer vi innholdet på f.eks. Viaplay og TV3, på samme måten som de krysspromoterer innholdet på våre radiokanaler.

Vi håper departementet finner å kunne vektlegge våre innspill i det videre arbeidet.

Med vennlig hilsen



Kenneth Andresen

Ansvarlig redaktør og adm.dir.