



**Kulturdepartementet**

Postboks 8030 Dep  
0030 Oslo

*postmottak@kud.dep.no*

Deres ref.: 15/3669-

Vår ref.: 016.1 BW

Oslo, 16. mars 2016

**HØRINGSUTTALELSE OM FORSLAG TIL ENDRING I LOV OG FORSKRIFT OM KRINGKASTING OG AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER**

Vi viser til høringsbrev datert 15.12.2015 og høringsnotat, samt epost hvor det gis utsettelse for innlevering til 1. april.

**Hovedpunkter**

- Norske mediebedrifter må i størst mulig grad ha samme regelverk som utenlandske konkurrenter. Derfor er det positivt at de foreslåtte endringene bidrar til dette.
- Departementet foreslår at det skal åpnes for å ta i bruk nye reklameteknikker, som visning av reklame på delt skjerm og virtuell reklame. Dette støtter MBL. Det er viktig at det opprettholdes et tydelig skille mellom reklame og redaksjonelt innhold.
- Departementet skriver at det i utgangspunktet bør være opp til kringkasterne selv å bestemme hvordan bruk av delt skjerm skal utformes. Det er fornuftig, og det bør derfor ikke være særregler for reklame som skal vises på denne måten så lenge et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame er ivarett.
- MBL er enig i departementets begrunnelse for å oppheve begrensningen om at den samlede reklametiden ikke skal overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid, og støtter derfor forslaget. MBL mener for øvrig prinsipielt at det bør være opp til den enkelte bedrift hvor mye eller lite reklame man vil sende daglig.
- Når det gjelder sponing i kommersielle kringkastere mener vi det har liten betydning om sponidentifikasjonen har fellestrekk med et tradisjonelt reklameinnslag.
- Når det foreslås å tillate at sponsor presenteres både i sponset program og/eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program, samt i programtrailere, bør man også oppheve den samlede begrensningen på 30 sekunder per program.
- Når det gjelder sponing og NRK er MBLs syn at NRK ikke skal drive kommersiell virksomhet, og bør rendyrkes som en ikke-kommersiell aktør og finansieres kun gjennom kringkastingsavgift eller lignende.
- Vi henstiller til departementet om å legge forslaget frem for Stortinget slik at ny lov kan vedtas og tre i kraft senest 01.07.2016.

**Generelt**

Norske mediebedrifter må i størst mulig grad ha samme regelverk som utenlandske konkurrenter. Derfor er det positivt at de foreslåtte endringene bidrar til dette.

Med de hurtige endringene vi ser i mediemarkedet er det viktig at endringene trer i kraft så raskt som mulig, og vi henstiller derfor departementet om å legge forslaget frem for Stortinget slik at ny lov kan vedtas og tre i kraft senest 01.07.2016.

### **Nye reklameteknikker – forslag til endring av kringkastingslovens § 3-2**

Departementet foreslår at det skal åpnes for å ta i bruk nye reklameteknikker som visning av reklame på delt skjerm og virtuell reklame. Dette støtter MBL. Det er viktig at det opprettholdes et tydelig skille mellom reklame og redaksjonelt innhold.

Departementet ber om synspunkter på om reklame på delt skjerm bør tillates i alle direktesendinger eller kun i direktesendinger fra "begivenheter uten opphold". Begrepet "begivenheter uten opphold" er uklart og vil måtte bestemmes på bakgrunn av skjønn. Det er derfor lite hensiktsmessig.

Det synes åpenbart at behovet for å kunne sende reklame på delt skjerm er størst for direktesendinger, men en eventuell begrensning kan ikke begrunnes utfra dette. Det sentrale er at et klart skille mellom redaksjonelt innhold og reklame opprettholdes.

Departementet skriver at det i utgangspunktet bør være opp til kringkasterne selv å bestemme hvordan bruk av delt skjerm skal utformes. Det er fornuftig, og det bør derfor ikke være særregler for reklame som skal vises på denne måten så lenge et tydelig skille mellom redaksjonelt innhold og reklame er ivaretatt.

Når det gjelder virtuell reklame viser vi til TV 2s drøfting og konklusjon, og støtter denne.

MBL er enig i departementets begrunnelse for å oppheve begrensningen om at den samlede reklametiden ikke skal overstige 15 prosent av kringkasternes daglige sendetid, og støtter derfor forslaget. MBL mener for øvrig prinsipielt at det bør være opp til den enkelte bedrift hvor mye eller lite reklame man vil sende daglig.

MBL støtter også forslaget om å oppheve alle særreguleringer (utover AMT-direktivets minimumsregler) for avbrudd av sendinger med reklame.

Departementet foreslår å flytte bestemmelsen om å kunne sende reklameinnslag i direktesendinger fra idretter uten pauser fastlagt i idrettens regelverk (§ 3-7 femte ledd) til § 3-1, og samtidig utvide dette til å gjelde alle direktesendte sportssendinger. MBL er enig, men mener dette ikke bør begrenses til kun å gjelde direktesendte sportssendinger. En slik vurdering bør være opp til den enkelte kringkaster.

### **Forslag til endringer i sponsereguleringen mv.**

Når det gjelder NRK er MBLs syn at NRK ikke skal drive kommersiell virksomhet, og bør rendyrkes som en ikke-kommersiell aktør og finansieres kun gjennom kringkastingsavgift eller lignende.

Når det gjelder sponning i kommersielle kringkasterne mener vi det har liten betydning om sponsoridentifikasjonen har fellestrekk med et tradisjonelt reklameinnslag.

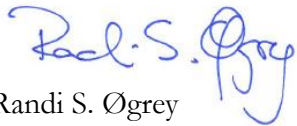
Når det foreslås å tillate at sponsor presenteres både i sponset program og/eller i tilknytning til sponsede enkeltinnslag i program, samt i programtrailere, bør man også oppheve den samlede begrensningen på 30 sekunder per program.

Når det gjelder selve utformingen av sponsoridentifikasjonene støtter vi TV 2s forslag.

Departementet foreslår at den særnorske bestemmelsen om premiepresentasjoner i kringkastingsloven § 3-5 oppheves. Det støtter MBL, under forutsetning av at det da også tillates at premiegiver identifiseres skriftlig eller ved bruk av sin logo eller sitt varemerke/bedriftskjennetegn.

Vennlig hilsen

MEDIEBEDRIFTENES LANDSFORENING



Randi S. Øgrey

Adm. dir.