

Innst. O. nr. 15

(1999-2000)

Innstilling fra familie-, kultur- og administrasjonskomiteen om lov om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting. Sponsing i kringkasting

Ot.prp. nr. 63 (1998-99)

Til Odelstinget

SAMMENDRAG

Kulturdepartementet legger i proposisjonen fram forslag til endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting.

Forslaget gjelder endringer i kringkastingslovens kap. 1 og 3 om sponsing av kringkastingsprogram. Forslaget innebærer først og fremst endringer i reglene som gjelder for Norsk rikskringkasting AS, men også enkelte mindre generelle justeringer.

I kapittel 2 redegjør departementet for gjeldende rett. Kapitlet redegjør også kort for forholdet til internasjonalt avtaleverk. Kapitlet inneholder videre en redegjørelse for rettsstillingen i Danmark, Sverige og Storbritannia. Redegjørelsene refererer seg til de bestemmelser i kringkastingsloven der departementet foreslår endringer.

Kapittel 3 inneholder departementets vurderinger og forslag. Departementet foreslår følgende:

- Definisjonen av sponsing justeres, slik at det klargjøres at definisjonen også omfatter produksjon og/eller sending av ett eller flere kringkastingsprogram.
- Kravene til identifikasjon av sponsor endres noe, slik at det ikke lenger blir et ubetinget krav om at sponsor skal identifiseres både før og etter programmene. Departementet foreslår at kringkastingselskapene selv kan velge mellom å identifisere sponsor; før eller etter programmene, både foran og etter programmene, i programmets rulletekst, i sponsorplakater, eller i muntlig form.
- Departementet foreslår at det i forskrift til kringkastingsloven fastsettes følgende særregler om sponsoridentifikasjon i NRK, og om hvilke programtyper NRK kan motta sponsormidler til:
 - I NRK skal sponsor kun identifiseres ved et ikke bevegelig bilde med sponsors navn. De

generelle regler om plassering av sponsoridentifikasjonen vil gjelde for NRK, slik at selskapet kan velge mellom å identifisere sponsor foran og etter program, foran eller etter program, i rulletekst, eller ved muntlig identifikasjon. Kombinasjonen av muntlig identifikasjon og identifikasjon gjennom et bilde med sponsors navn vil kunne benyttes.

- Det innføres regler som begrenser hvilke programmer Norsk rikskringkasting kan motta tilskudd til. Dette vil først og fremst være sendinger fra idrettsarrangementer. Videre vil dette gjelde produksjoner fra arrangementer helt eller delvis i NRKs regi under forutsetning av at programmet skal sendes til flere land eller er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning, herunder arrangementer i tilknytning til sentrale nasjonale begivenheter.
- Det foreslås ingen særskilte begrensninger med hensyn til NRKs adgang til å sende innkjøpte, sponsede program.
- For NRK foreslår departementet på denne bakgrunnen at gjeldende forutsetning om at sponsorinntektene ikke skal kunne overstige 1 pst. av NRKs årlige driftsinntekter oppheves. Forutsetningen om at maksimalt 50 pst. av sponsorinntektene skal kunne komme fra næringslivet foreslås også opphevet.
- Etter gjeldende rett kan politiske partier ikke sponse kringkastingsprogram. Stortingets ombudsmann for forvaltningen og Markedsrådet har i en annen sammenheng konkludert med at den tilsvarende bestemmelsen om reklame bør ha klar hjemmel i lov. Departementet legger til grunn at det samme bør gjelde for sponsing fra politiske partier, og foreslår forbudet lovfestet.

Høringsrunden

Departementet har mottatt høringsuttalelser fra seks berørte departementer og 21 instanser. 17 høringsinstanser avga ikke uttalelse eller hadde ikke merknader til høringsutkastet. En oversikt over høringsinstansene fremgår av trykt vedlegg 1 til proposisjonen.

Et stort flertall av høringsinstansene støttet forslaget til presisering og endring av definisjonen av spon- soring. De fleste høringsinstansene støtter også forslaget om at en-prosent-grensen for spon- soring i NRK bør oppheves og erstattes av en avgrensning av hvilke pro- grammer som kan sponses i NRKs sendinger. Forsla- get om at sponsor skal presenteres på en nøytral måte i NRKs sendinger har møtt en viss motbør blant hø- ringsinstansene, selv om flertallet sluttet seg til forsla- get. Et stort flertall støtter også forslaget om å opprett- holde forbudet mot politisk spon- soring.

TV2 o.a. har kritiske merknader til forslagene. TV2 er bl.a. kritisk til NRKs adgang til å motta inn- tekter ved spon- soring.

Relevante høringsuttalelser blir referert og kom- mentert i kapittel 3.

NÆRMERE OM DEPARTEMENTETS VURDERINGER OG FORSLAG

Definisjonen av spon- soring

Departementet foreslo i høringsnotatet følgende definisjon av spon- soring:

«Med spon- soring forstås direkte eller indirekte til- skudd til produksjon og/eller sending av ett eller flere kringkastingsprogram gitt av fysisk eller juridisk per- son som ikke selv er engasjert i produksjon eller kringkasting av slike program. Program produsert av andre enn kringkastings- selskapene selv, betraktes som kringkastingsprogram i forhold til bestemmelse- ne om spon- soring av kringkastingsprogram.»

Høringsinstansene slutter seg i det vesentlige til departementets forslag med hensyn til første punktum i forslaget.

Etter gjeldende definisjon skal alle sponsede pro- gram - også program produsert av andre enn kringkas- tings- selskapet selv - identifiseres som sponsede. Det har likevel vært sondret mellom sponsede program der det foreligger forhåndsavtale mellom NRK og programprodusentene om visning, og program der det ikke foreligger en slik avtale. Denne forståelsen har hatt sammenheng med de særlige beløpsbegrensning- er som gjelder for NRK.

Bakgrunnen for forslagens andre punktum ligger dermed først og fremst i en relativt langvarig disku- sjon om hvilke sponsede program som skal regnes inn i det maksimumsbeløp som NRK kan motta av spon- sormidler. NRK har hevdet at den eventuelle innspa- ring som følger av at et eksternt produsert program er

sponset, ikke skal inkluderes i maksimumsbeløpet på 1 pst. av de årlige driftsinntektene. I St.meld. nr. 42 (1993-1994) Kringkasting og dagspresse 1993 m.v. la departementet til grunn at slike program ikke skulle regnes som sponsede med mindre NRK kjøper pro- grammet til «uvanleg låg pris», jf. meldingen s. 19.

Den presiseringen departementet foreslo i hø- ringsnotatet vil være viktig og avklarende dersom en opprettholder et maksimumsbeløp for Norsk riks- kringkastings sponsormidler. Når departementet i denne proposisjonen foreslår å oppheve gjeldende be- løpsbegrensninger for Norsk rikskringkasting, er det ikke nødvendig med den presisering som ble presen- tert i høringsnotatet. Departementet viser i denne for- bindelse til at gjeldende definisjon av spon- soring er en- tydig mht. krav om identifikasjon. Den omfatter som hovedregel alle program hvor noen har ytt et tilskudd til produksjon eller sending av et program, inkludert program produsert av andre enn kringkasteren selv. Departementet frafaller derfor forslaget i høringsnota- tet om et nytt andre punktum i definisjonen av spon- soring i lovens § 1-1 femte ledd. Det følger av sammen- hengen mellom definisjonen av spon- soring i lovens § 1-1 femte ledd og lovens § 3-4 første ledd at samtlige sponsede program skal identifiseres som sponsede.

Identifikasjon av sponsor m.v.

Plassering av sponsoridentifikasjonen

I høringsnotatet foreslo departementet at gjelden- de regler om plassering av sponsoridentifikasjonen skulle opprettholdes. Gjeldende regler innebærer at det skal opplyses om programmet er sponset ved inn- og utannonseringen av programmet. Dette betyr også at det ikke er tillatt å identifisere sponsor inne i et pro- gram. Det er ikke tillatt å identifisere sponsorer i pro- gramtrailere - dvs. korte utdrag av program.

Gjeldende praksis hos norske kringkastere er å identifisere sponsor både muntlig og ved en særskilt plakat e.l.

Statens medieforvaltning og P4 Radio Hele Norge ASA mener kravet om identifikasjon av sponsor blir vel omfattende ved svært korte program og foreslår at reglene endres, for eksempel slik at sponsor identi- fiseres enten før eller etter programmene, og ikke både foran og etter, slik kravet er nå.

Departementet er enig i dette. Kravet som følger av lovens § 3-4 første ledd om identifikasjon av alle sponsede program kombinert med et absolutt krav om identifikasjon foran og etter programmet vil med gjel- dende praksis føre til omfattende sponsoridentifika- sjon. Dette vil i praksis bety økt kommersialisering av norsk kringkasting.

Det er i denne sammenheng i praksis fire alterna- tiver for sponsoridentifikasjon:

- Identifisering i form av bilde e.l. både ved inn- og utannonsering av programmet.

- Identifisering i form av bilde e.l. enten ved inn- eller utannonsering av programmet.
- Identifisering i form av tekst kun i rulleteksten til programmet.
- Muntlig identifisering.

Departementet foreslår at det heretter overlates til kringkasterne å avgjøre hvilken plassering av sponsoridentifikasjonen som skal velges.

Etter gjeldende forvaltningspraksis aksepterer Statens medieforvaltning at program hvor kun mindre ytelser er gitt av sponsorer, ikke identifiseres som sponsede. Departementet har ikke hatt innvendinger mot denne praksis. Departementet vil likevel foreslå at Statens medieforvaltning får en formell hjemmel i forskrift til loven til å kunne fastsette en grense for når sponsorytelser skal utløse plikt til å identifisere et program som sponset.

Videre reiser lovens krav om sponsoridentifikasjon spørsmålet om det alltid er mulig for kringkasterne å kjenne til om et program faktisk er sponset. For innkjøpte program vil dette normalt ikke være noe problem, fordi et programs rulletekst vanligvis angir hvem som har vært sponsor. Departementet legger til grunn at dette normalt er tilfredsstillende, og ser det ikke som aktuelt å innføre noen plikt for kringkastingsselskap til å foreta omfattende kontroller av om innkjøpte program er sponset eller ikke, ut over gjeldende rett.

Utforming av sponsoridentifikasjonen

Høringsnotatet inneholdt et forslag om at sponsoridentifikasjonen skal skje muntlig og/eller ved et ikke bevegelig bilde.

Som nevnt er gjeldende praksis hos norske kringkasterne at sponsor identifiseres muntlig og ved et bilde e.l. Praksis har utviklet seg slik at det blir mer og mer vanlig å identifisere sponsor i form av korte film-innslag kombinert med muntlig identifikasjon. Dette har bidratt til å skape forvirring om det faktisk er et reklameinnslag som vises. Departementet har mottatt mange reaksjoner på denne praksis - spesielt gjelder dette denne formen for sponsoridentifikasjon i NRKs sendinger.

Departementet er kommet til at det bør gjelde ulike regler for Norsk rikskringkasting og de kommersielt finansierte kringkasterne i Norge. Departementet mener at gjeldende praksis bør videreføres for de kommersielt finansierte kringkasterne, og at det bør gjelde strengere regler for Norsk rikskringkasting. Departementet legger her avgjørende vekt på at Norsk rikskringkasting er en lisensfinansiert allmennkringkaster. Departementet har i andre sammenhenger understreket betydningen av at NRKs allmennkanaler holdes mest mulig reklamefrie.

Dersom det nå skulle innføres strengere regler for sponsoridentifikasjonen for de kommersielt finansier-

te kringkasterne, ville dette med stor sannsynlighet medføre betydelige inntektstap som trolig vanskelig kan kompenseres gjennom økte reklameinntekter. For de kommersielle kringkasterne frafaller derfor departementet forslaget om at sponsor kun skal kunne identifiseres gjennom et ikke bevegelig bilde. Departementet understreker likevel at det må tilstrebtes en praksis som gjør at det skapes et klart mulig skille mellom sponsoridentifikasjon og ordinære reklameinnslag. Sponsorinnslagene må ikke utformes slik at de kan forveksles med ordinære reklameinnslag, og de bør også for øvrig ha en nøytral utforming. Statens medieforvaltning må følge utviklingen nøye, og om nødvendig ilegge sanksjoner der sponsoridentifikasjonen i praksis fremstår som et ordinært reklameinnslag.

Særlig om sponing i Norsk rikskringkasting

Beløpsbegrensningen

NRKs inntekter fra sponing skal begrenses til 1 pst. av de årlige driftsinntektene samt at maksimalt 50 pst. av disse midlene skal komme fra næringslivet.

Departementet foreslo i høringsnotatet å oppheve gjeldende beløpsgrenser og i stedet innføre andre former for begrensning. Bakgrunnen for forslaget er en omfattende debatt knyttet til «en-prosent-regelen» og forståelsen av begrepet indirekte sponing.

Flertallet av høringsinstansene støtter departementets forslag.

Norsk rikskringkasting påpeker at det ikke primært er størrelsen på de økonomiske tilskudd som er vesentlig, men først og fremst selve muligheten for å kunne tilby sponsoreksponering i forbindelse med sending fra visse arrangementer og av visse program.

TV2 mener at NRK ikke bør ha adgang til å innhente ytterligere midler gjennom sponing fordi disse inntektene relativt sett har liten betydning for NRK, samt betydningen av sponing for de kommersielle kanalene. TV2 foreslår at NRKs tap dekkes ved økt lisens. Hvis NRK likevel får opprettholde adgangen til sponing, synes TV2 den må være begrenset som i dag eller med øvre beløpsgrense, lovfestet med kontrollorgan og sanksjoner.

Departementet mener det er nødvendig å videreføre NRKs mulighet til å kunne tilby sponsoreksponering i forbindelse med sending fra visse arrangementer og av visse program. Flere slike sendinger ville trolig vanskelig kunne realiseres uten sponsoreksponering. NRK bør derfor fortsatt kunne motta sponsor-midler. Dette er viktig både for at selskapet skal kunne oppfylle sine allmennkringkastingsforpliktelser, og for å opprettholde NRKs konkurransevne i fremtiden.

Departementet foreslår således at gjeldende begrensning om at maksimalt 1 pst. av NRKs årlige driftsinntekter kan komme fra sponsormidler oppheves. Det samme gjelder begrensningen om at maksi-

malt 50 pst. av sponsormidlene skal kunne komme fra næringslivet.

Hvilke av NRKs programmer som bør kunne sponses

I høringsnotatet ble ulike modeller for å avgrense NRKs sponsorinntekter drøftet, og det ble foreslått innskrenkninger i hvilke av NRKs program som kan sponses. Departementet foreslo at NRK bare skulle kunne motta tilskudd til sendinger fra idrettsarrangementer, og til produksjoner fra visse andre arrangementer. For andre typer arrangementer ble det forutsatt at disse helt eller delvis skulle gå i NRKs egen regi og at programmet skulle sendes til flere land eller være av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning, herunder arrangementer i tilknytning til sentrale nasjonale begivenheter. Det ble også foreslått at NRK kan sende visse kategorier eksternt finansierte programmer; et forslag som må ses i sammenheng med gjeldende bestemmelse om beløpsbegrensning for NRKs sponsormidler.

Høringsuttalelsene er stort sett positive til forslaget om å begrense NRKs adgang til å motta sponsormidler knyttet til programtyper. Reklamebyråforeningen anser det som både forståelig og ønskelig at det fortsatt skal være egne bestemmelser for reklamefrie kanaler, som NRK. Bl.a. TV2 mener at bestemmelsene er for vage og for omfattende.

Kringkastingringen m.fl. påpeker at reglene kan føre til endringer i NRKs programprofil.

Norske film- og tvproducenters forening uttaler bl.a. at reglene vil gjøre det enklere for de uavhengige produksjonsselskapene å opprettholde en kontinuerlig produksjon, og dermed sikre driften og arbeidsplassene.

Departementet har merket seg at flere av høringsinstansene har tolket siste ledd i forslaget slik at NRK ikke skal kunne sende andre sponsede program enn det som fremgår av opplistingen. Dette har ikke vært tilsiktet. Departementets forslag innebærer ingen innskrenkning i NRKs adgang til å sende program produsert av andre som har mottatt tilskudd, ut over de generelle reglene. Dette gjelder også der NRK deltar i samproduksjoner hvor kun medprodusenten mottar tilskudd. Om det er inngått en forhåndsavtale om sending av programmet, er ikke avgjørende.

Når det gjelder adgangen til å motta sponsormidler, foreslår departementet for det første at NRK skal kunne motta tilskudd til sendinger fra idrettsarrangement. For det andre foreslår departementet at Norsk rikskringkasting må kunne motta tilskudd til produksjoner fra visse arrangementer helt eller delvis i NRKs egen regi. Dette gjelder program som skal sendes til flere land eller som er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning, herunder arrangementer i tilknytning til sentrale nasjonale begivenheter. Et typisk eksempel på den første kategorien program er sommerkonserten i Holmenkollen. Antallet slike arrange-

menter vil trolig være meget begrenset. Eksempel på neste kategori vil være de årlige programmene fra Momarkedet, mens programmene fra filmfestivalen i Haugesund vil være eksempel på arrangement av kulturell betydning.

Identifikasjon av sponsor i NRKs sendinger

I høringsnotatet foreslo departementet særlige regler om identifikasjon av sponsor i NRKs sendinger ved at sponsor kun tillates identifisert ved navn.

NRK er svært kritiske til innføringen av særskilte regler for NRKs sponsoridentifikasjon. Andre høringsinstanser har også kritiske merknader til dette punktet, selv om flertallet av høringsinstansene støtter forslaget. NRK viser til at selskapet stadig oftere opplever at de som har attraktive senderrettigheter knytter tilbudet om salg av rettighetene opp mot krav om sponsoreksposering.

Normalt vil betingelser om eksponering av sponsor være knyttet til sendinger fra sportsarrangementer. For sendinger fra De olympiske leker er det eksempelvis slik at et antall sponsorer gir tilskudd til avvikling av selve arrangementet. I de land det er aktuelt med sponing av sendinger fra arrangementet, er det en forutsetning at sponsoreksposering da tilbys vedkommende sponsors nasjonale avdeling, selskap e.l. Eksponeringen av sponsor vil da naturligvis måtte skje innenfor de rettslige skranker som følger av det enkelte lands lovgivning. Tilsvarende kan gjelde i forhold til andre større internasjonale arrangementer, men forholdene varierer.

En innskrenkning i NRKs adgang til å eksponere sponsor vil ikke få betydelige konsekvenser for sending fra større, internasjonale idrettsarrangementer. Etter EUs reviderte fjernsynsdirektiv skal senderrettighetene til større arrangementer av betydning for Norge tilbys riksdekkende kringkastere. Departementet kommer tilbake til implementering av direktivet. For enkelte andre arrangementer som ikke omfattes av det reviderte direktivet, kan departementets forslag i praksis bety at senderrettighetene blir dyrere enn om dagens praksis videreføres.

Departementet fastholder at det bør være ulike regler for sponsoridentifikasjon i NRK og de kommersielt finansierte selskapene. Reklame er ikke tillatt i NRK. Derfor er det særlig viktig å synliggjøre grensen mellom reklame og sponing i NRK. Finansieringsgrunnlaget for NRK tilsier også en snevrere adgang til å identifisere sponsorer så lenge dette ikke går ut over den informasjon publikum bør få. Departementet foreslår etter dette at NRK kun tillates å identifisere sponsor i et ikke bevegelig bilde der kun sponsors navn fremkommer. Departementet vil i forbindelse med revisjon av forskriftene til loven innføre en overgangsordning slik at inngåtte sponsoravtaler kan videreføres ut over det tidspunkt de nye reglene trer i kraft.

Oppsummering

Departementets forslag for så vidt gjelder Norsk rikskringkasting er følgende:

- a) I NRK skal sponsor kun identifiseres ved et ikke bevegelig bilde med sponsors navn. De generelle regler om plassering av sponsoridentifikasjonen vil gjelde for NRK, slik at selskapet kan velge mellom å identifisere sponsor foran og etter program, foran eller etter program, i rulletekst, eller ved muntlig identifikasjon. Kombinasjonen av muntlig identifikasjon og identifikasjon gjennom et bilde med sponsors navn vil kunne benyttes.
- b) Det innføres regler som begrenser hvilke program Norsk rikskringkasting skal kunne selge sponsorplakater i tilknytning til. Dette vil først og fremst være sendinger fra idrettsarrangementer. Videre vil dette gjelde produksjoner fra arrangementer helt eller delvis i NRKs egen regi under forutsetning av at programmet skal sendes til flere land eller er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning, herunder arrangementer i tilknytning til sentrale nasjonale begivenheter.
- c) Det innføres ingen former for begrensninger med hensyn til NRKs adgang til å sende innkjøpte, sponsede programmer.
- d) Gjeldende forutsetning om at sponsorinntektene ikke skal kunne overstige 1 pst. av NRKs årlige driftsinntekter oppheves. Også forutsetningen om at maksimalt 50 pst. av sponsorinntektene skal kunne komme fra næringslivet oppheves. Dette betyr at det ikke lenger vil være noen form for øvre grense for NRKs sponsorinntekter.

Departementet foreslår at de særskilte reglene om sponsoreksponering og programbegrensninger fastsettes i forskrift til loven.

Forbud mot bruk av visse sponsorer

Forskrift om kringkasting § 3-11 tredje ledd lyder:

«Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.»

I høringsnotatet foreslo departementet å opprettholde gjeldende forbud.

Høringsinstansene er i hovedtrekk positive til forslaget.

Departementet ønsker å klargjøre hjemmelen for forbudet mot at politiske partiorganisasjoner kan sponse kringkastingsprogram, og foreslår derfor at forbudet fremgår direkte av kringkastingloven, jf. forslag til § 3-11. Departementet kan ikke se at det er grunnlag for å samordne forbudet mot politisk sponing med regelen om politisk reklame, fordi reglens rekkevidde og begrunnelser ikke er parallelle. I mot-

setning til regelen om politisk reklame retter ikke forbudet mot politisk sponing seg mot meningsbærende utsagn, men regulerer adgangen til å bidra med tilskudd til produksjon av kringkastingsprogram.

Reklamebestemmelsen gjelder både politiske partiorganisasjoner og livssynsorganisasjoner. Departementet har vurdert en utvidelse, men på bakgrunn av at praksis ikke har vist et slikt behov, avgrenses forslaget til å omfatte politiske partiorganisasjoner. I en egen proposisjon er det foreslått at forbudet mot politisk reklame i fjernsyn opprettholdes, men at politisk reklame tillates i radio. Hensynet til den redaksjonelle frihet og integritet tilsier ikke parallelle regler, og departementet foreslår ingen oppmykning for politiske organisasjoners adgang til å sponse radioprogram.

Forslaget om forbud mot at politiske partiorganisasjoner kan gi tilskudd til produksjon av kringkastingsprogram strider ikke mot Grunnlovens bestemmelse om ytringsfrihet eller menneskerettskonvensjonene.

ADMINISTRATIVE OG ØKONOMISKE KONSEKVENSER

Forslaget til endringer i reglene om sponing av kringkastingsprogram vil ikke få administrative eller økonomiske konsekvenser av betydning for det offentlige.

Forslaget vil innebære administrative konsekvenser for NRK, og muligens føre til mindre inntekter, selv om beløpsbegrensningene for sponsorinntekter oppheves.

Forslaget vil ikke få nevneverdige økonomiske eller administrative konsekvenser for private aktører.

KOMITEENS MERKNADER

Generelle merknader

Komiteen viser til flertallets merknader i forbindelse med de to siste års statsbudsjett-behandlinger der behovet for endringer av sponsorregelverket i kringkasting er omtalt. Der vises det bl.a. til at det er viktig å opprettholde prinsippet om identifisering av sponsor slik at seerne gjøres oppmerksom på dette, og dermed selv kan ta stilling til sponingens effekt på et program. På den bakgrunn er det riktig å gjennomføre den avklaring som departementet nå legger opp til. Det er tidligere slått fast behovet for sponing som finansieringskilde ved siden av de øvrige inntektskilder som eksisterer. Det er også et behov for at sponing skilles klart fra reklame fordi det bør være vesentlige forskjeller på disse uttrykksformene og inntektskildene. Komiteen har registrert at sponsoridentifikasjon i økende grad ligner ordinære reklameinnslag, og at det derfor bør trekkes klarere skillelinjer mellom hva som er ordinær reklame og sponing.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet er av den oppfatning at det nå er viktig å gjennomføre en avklaring i reglene om spon- soring i kringkasting. Disse medlemmer vil vise til at det i de senere år har blitt en utglidning i bruken av spon- soring, spesielt i NRK. I denne sammenheng må det vises til at slik spon- soring fremtrer i dag er forskjjel- len mellom spon- soring og reklame blitt svært liten. Det- te innebærer at det i dag er få fjernsynsseere som er i stand til å forstå forskjellen mellom spon- soring og re- klame. I utgangspunktet kan disse medlemmer ikke se at det er den helt store forskjellen mellom spon- soring og reklame, men at det er viktig at det frem- over skapes et klart skille, slik at reglene om spon- soring ikke blir misbrukt.

Definisjonen av spon- soring

Komiteen viser til departementets forslag til definisjon, og slutter seg til denne.

Identifikasjon av sponsor

Komiteen viser til departementets forslag om plassering av sponsoridentifikasjon, og slutter seg til de endringer som gjøres av disse reglene.

Komiteens flertall, alle unntatt medlem- mene fra Fremskrittspartiet, viser videre til departe- mentets forslag om utforming av sponsoridentifika- sjon, der det foreslås ulike regler for NRK og de kom- mersielle kringkasterne i Norge. Dette vil ikke medføre at det blir et klart skille mellom spon- soring og reklame, og utviklingen av sponsorinnslag vil fortsatt kunne gå i retning av ordinære reklameinnslag. Fra se- rnes synsvinkel vil dette være uheldig.

Komiteens flertall, alle unntatt medlem- mene fra Fremskrittspartiet og Høyre, går derfor inn for at det innføres de samme identifikasjonsregler for de kommersielle kanaler som er foreslått for NRK. Departementet fastsetter dette i forskrift.

Komiteens medlemmer fra Frem- skrittspartiet og Høyre vil sterkt understreke og støtte hva departementet uttaler på side 7-8 i Ot.prp. nr. 63 (1998-99):

«Dersom det nå skulle innføres strengere regler for sponsoridentifikasjon for de kommersielt finansi- erte kringkasterne, vil dette med stor sannsynlighet medføre betydelig inntektstap som trolig vanskelig kan kompenseres gjennom økte reklameinntekter.»

Disse medlemmer vil sterkt advare mot å frata de kommersielle kanalene muligheten til å be- nytte bevegelige bilder i sponsoridentifikasjon. TV2 har selv anslått at de vil tape sponsorinntekter på 55- 60 mill. kroner dersom de kun gis anledning til å vise stillbilder (se vedlagte svar fra Kulturdepartementet).

Komiteens medlemmer fra Frem- skrittspartiet er av den oppfatning at de stramme reglene for spon- soring kun skal gjelde for NRK og ikke for de kommersielle kanalene. Dette fordi det er et helt grunnleggende skille i finansieringen av disse selska- pene i forhold til NRK.

Komiteens medlemmer fra Høyre støt- ter en likebehandling av NRK og de kommersielle ka- nalene, under forutsetning av at begge parter gis an- ledning til å benytte seg av bevegelige bilder i sponsoridentifikasjonen, noe som for øvrig har vært gjeldende praksis de siste år.

Disse medlemmer mener at fjernsyn er et billedmedium, og at sponsorinnslag av den grunn må kunne inneholde bevegelige bilder.

Spon- soring i NRK

Komiteen slutter seg til departementets forslag om å oppheve regelen om beløpsbegrensning på NRKs spon- soring, og erstatte dette med regler som re- gulerer hvilke programmer som kan sponses.

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmet fra Sosialistisk Venstreparti, vil understreke at NRK skal ha mulighet til også å motta tilskudd for produk- sjon av undervisningsprogram.

Komiteens flertall, alle unntatt medlem- mene fra Fremskrittspartiet, er videre opptatt av at det er de samme regler som gjelder for alle kringkast- ningsselskaper. Derfor innføres de samme krav til identifikasjon av sponsor i NRKs sendinger som gjel- der for de kommersielle kanaler. Dette innebærer at NRK kan identifisere sponsorer ved bruk av navn, logo eller varemerke.

Komiteens flertall, alle unntatt medlem- mene fra Fremskrittspartiet og Høyre, slutter seg til forslaget om at sponsorer kun kan identifiseres ved et ikke bevegelig bilde, ved siden av de øvrige regler som er foreslått om sponsoridentifisering. Dette gjø- res også gjeldende for de øvrige kringkastingsselska- per slik det er omtalt tidligere i innstillingen, og regu- leres gjennom forskrift.

Komiteens medlemmer fra Frem- skrittspartiet er av den oppfatning at det skal åp- nes for spon- soring i NRK, men at det må gjelde svært strenge regler for dette. Spon- soring skal kun tillates ved visning av programmer som er av særlig nasjonal in- teresse, som for eksempel store sportsbegivenheter og kulturelle begivenheter.

Komiteens medlem fra Sosialistisk Venstreparti er ikke enig i at NRK skal ha mulig-

het til å motta tilskudd til produksjon av undervisningsprogram. Det må aldri oppstå tvil om at innholdet i undervisningsprogram er mest mulig objektivt og ikke påvirkes av eventuelle interesser til en sponsor. Dette medlem vil vise til departementets påpekning av at sponning kan innebære en fare for at andre enn kringkastingsselskapene ved sine økonomiske bidrag ønsker å påvirke utformingen og innholdet i programmene.

Dette medlem vil peke på at barn og unge er målgrupper for flere av undervisningsprogrammene. Sponning av undervisningsprogram vil derfor bryte med prinsippet om at det fortsatt ikke skal være mulig for fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet, å sponse barne- og ungdomsprogrammer.

Forbud mot visse sponsorer

Komiteens flertall, alle unntatt medlemmene fra Fremskrittspartiet og Høyre slutter seg til departementets forslag.

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet er av den oppfatning at det må åpnes for sponning fra politiske partier i de kommersielle kanalene.

Komiteens medlemmer fra Høyre finner det svært lite sannsynlig at politiske partiorganisasjoner vil sponse kringkastingsprogram. Disse medlemmer vil gå i mot den foreslåtte lovendringen, da disse medlemmer ikke slutter seg til begrunnelsene i proposisjonen om forbud mot reklame for politiske partier og livssyn.

KOMITEENS TILRÅDING

Komiteen har for øvrig ingen merknader, viser til proposisjonen og rår Odelstinget til å gjøre følgende

vedtak til lov

om endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127
om kringkasting

I

I lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting blir det gjort følgende endringer:

§ 1-1 femte ledd skal lyde:

Med sponning menes direkte eller indirekte tilskudd til produksjon *eller sending av ett eller flere* kringkastingsprogram, gitt av fysisk eller juridisk person som selv ikke er engasjert i produksjon eller kringkasting av slike program.

§ 3-4 første ledd skal lyde:

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- *og/eller* utannonseringen av programmet. Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke eller logo.

§ 3-4 femte ledd skal lyde:

Kringkastingsprogrammer kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut produkt eller tjenester det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. *Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.*

§ 3-4 sjette ledd skal lyde:

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponning av kringkastingsprogrammer, *herunder regler om sponning i Norsk rikskringkasting AS.*

II

Loven trer i kraft fra den tid kongen bestemmer.

Oslo, i familie-, kultur- og administrasjonskomiteen, den 23. november 1999

Ågot Valle
fung. leder

Jon Olav Alstad
ordfører

Grethe G. Fossum
sekretær

Vedlegg**Brev fra Kulturdepartementet til familie-, kultur- og administrasjonskomiteen,
datert 23. november 1999****Ot.prp. nr. 63 (1998-99) om kringkasting -
sponsing**

Vi viser til komiteens brev av 23. november 1999, der det stilles følgende spørsmål:

«Hvilke inntektsmessige konsekvenser vil det ha for TV2 og øvrige kommersielle aktører dersom det nå gjennomføres et sponsorreglement som innebærer at det bare er tillatt å vise stillbilder?»

Svar:

TV2s inntekter fra sponsing vil i 1999 trolig utgjøre mellom 55 og 60 mill. kroner. Ifølge selskapet selv er det sannsynlig at en endring av reglene for sponsoreksponering til kun å gjelde stillbilder, vil føre

til at inntektene blir redusert tilsvarende. Det vil videre - fortsatt i følge selskapet selv - være svært vanskelig å kompensere inntektsbortfallet gjennom økte reklameinntekter.

TVNorge opplyser at selskapets inntekter fra sponsing i 1999 vil ligge mellom 12 og 15 mill. kroner.

Det har ikke vært mulig å fremskaffe opplysninger fra de øvrige aktører på det norske kommersielle fjernsynsmarkedet.

Departementet har ikke grunnlag for å gi noen vurdering av om TV2s vurderinger av inntektsbortfall er realistiske eller ikke.