DET KONGELIGE
KULTURDEPARTEMENT

Prop. 9 L

(2012–2013)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

Innhold

1 Proposisjonens hovedinnhold .. 7

2 Høringene 10

3 AMT-direktivet 14
3.1 Direktivets hovedformål og virkeområde 14
3.2 Definisjoner 14
3.2.1 Audiovisuelle bestillingstjenester 14
3.2.2 Fjernsyn 15
3.2.3 Audiovisuell kommersiell kommunikasjon 15
3.2.4 Audiovisuelle medietjenester 15
3.2.5 Øvrige definisjoner 15
3.3 Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling 16
3.4 Generelt om direktivet 16
3.5 Oversikt over direktivets regler ... 16

4 Faktisk bakgrunn 19
4.1 Innledning 19
4.2 Teknologisk endring letter utbredelsen av audiovisuelt innhold 19
4.3 Tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester 20
4.3.1 Kringkastere 21
4.3.2 Mediehus 22
4.3.3 Fjernsynsdistributører 23
4.3.4 Filmdistributører 23
4.3.5 Andre 23
4.4 Oppsummering 24

5 Utvidelse av lovens virkeområde 25
5.1 AMT-direktivet 25
5.2 Gjeldende rett 25
5.2.1 Kringkastingsloven 25
5.2.2 Ehandelsloven 26
5.2.3 Film- og videogramloven 26
5.3 Reguleringen i enkelte andre land 26
5.3.1 Sverige 26
5.3.2 Danmark 27
5.3.3 Storbritannia 28
5.4 Høringen 29
5.5 Høringsinstansenes syn 29
5.6 Departementets vurdering 30
5.6.1 Overordnet om definisjoner og begreper 30
5.6.2 Kort om forskjeller og likheter mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester 30
5.6.3 Fellesvilkårene for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester 31
5.6.3.1 Definisjonen av bildeprogrammer 31
5.6.3.2 Tjenestens hovedformål 32
5.6.3.3 Allmennheten – massemedia 33
5.6.3.4 Ervervsvilkåret 33
5.6.3.5 Elektroniske kommunikasjonsnett 33
5.6.3.6 Definisjon av tjenestetilbyder – vilkåret om underlagt effektiv redaksjonell kontroll 33

6 Jurisdiksjon og sendinger fra andre EØS-land 36
6.1 Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling 36
6.2 Jurisdiksjonskriterier 36
6.3 Konsultasjonsprosedyren for nasjonalt regelverk for fjernsyn 36
6.3.1 AMT-direktivet 36
6.3.2 Høringen 37
6.3.3 Høringsinstansenes syn 37
6.3.4 Departementets vurdering 38
6.4 Omgåelsesprosedyren for nasjonalt regelverk for fjernsyn 38
6.4.1 AMT-direktivet 38
6.4.2 Høringen 38
6.4.3 Høringsinstansenes syn 38
6.4.4 Departementets vurdering 39
6.5 Beskyttelsestiltak ved brudd på direktivets regler om innhold som kan være skadelig eller oppfordre til hat i fjernsyn 39
6.6 Audiovisuelle bestillingstjenester: beskyttelsestiltak begrunnet i hensynet til viktige samfunnshensyn 40
6.6.1 AMT-direktivet 40
6.6.2 Gjeldende rett 40
6.6.3 Høringen 40
6.6.4 Høringsinstansenes syn 41
6.6.5 Departementets vurdering 41
6.7 Norges tilpasningsforhandlinger om alkoholreklame i fjernsynssendinger som er særskilt rettet mot Norge 41

7 Fellesregler for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester ... 42
7.1 Identifikasjonsregler ... 42
7.1.1 AMT-direktivet ... 42
7.1.2 Gjeldende rett ... 42
7.1.3 Høringen ... 42
7.1.4 Høringsinstansenes syn ... 42
7.1.5 Departementets vurdering ... 43
7.2 Tiltak mot innhold som oppfordrer til hat ... 43
7.2.1 AMT-direktivet ... 43
7.2.2 Høringen ... 43
7.2.3 Departementets vurdering ... 43
7.3 Tilgang for syns- og hørselshemmede ... 44
7.3.1 AMT-direktivet ... 44
7.3.2 Gjeldende rett ... 44
7.3.3 Høringen ... 44
7.3.4 Høringsinstansenes syn ... 45
7.3.5 Departementets vurdering ... 45
7.4 Sending av filmverker ... 47
7.5 Grunnkrav til audiovisuell kommersiell kommunikasjon ... 47
7.5.1 Definisjonen av audiovisuell kommersiell kommunikasjon ... 47
7.5.2 Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon ... 47
7.5.3 Menneskelig verdighet, oppfordring til hat eller skadelig atferd ... 48
7.5.4 Sigaretter og andre tobakksvarer 49
7.5.5 Alkoholholdige drikker ... 49
7.5.6 Legemidler og medisinsk behandling ... 50
7.5.7 Beskyttelse av mindreårige ... 50
7.5.8 Usunn mat og drikke ... 51
7.6 Sponsing ... 51
7.6.1 AMT-direktivet ... 51
7.6.2 Gjeldende rett ... 52
7.6.3 Høringen ... 52
7.6.4 Høringsinstansenes syn ... 52
7.6.5 Departementets vurdering ... 53
7.6.5.1 Utvidelse av sponsorregelverket til audiovisuelle bestillingstjenester ... 53
7.6.5.2 Definisjonen av sponsing ... 53
7.6.5.3 Utvidelse av identifikasjonsreglene ... 53
7.6.5.4 NRK ... 54
7.7 Produktplassering ... 54
7.7.1 AMT-direktivet ... 54
7.7.2 Gjeldende rett ... 55
7.7.2.1 Kringkastingsloven ... 55
7.7.2.2 Markedsføringsloven ... 55
7.7.3 Reguleringen i enkelte andre land ... 56
7.7.3.1 Oversikt over andre EØS-land ... 56
7.7.3.2 Sverige ... 56
7.7.3.3 Danmark ... 56
7.7.3.4 Finland ... 57
7.7.3.5 Storbritannia ... 57
7.7.4 Høringen ... 58
7.7.5 Høringsinstansenes syn ... 58
7.7.6 Departementets vurdering ... 59
7.7.6.1 Liberalisering av regelverket ... 59
7.7.6.2 Definisjonen av produktplassering og avgrensningen mot sponsing ... 60
7.7.6.3 Utgangspunktet om at produktplassering er forbudt ... 61
7.7.6.4 Programkategorier hvor det åpnes for produktplassering ... 62
7.7.6.5 Programmer hovedsakelig rettet mot mindreårige og produktplassering rettet mot mindreårige seere ... 62
7.7.6.6 NRK ... 63
7.7.6.7 Krav til informasjon til seerne ... 63
7.7.6.8 Forholdet til andre forbudsbestemmelser ... 64

8 Regler som bare gjelder for audiovisuelle bestillingstjenester ... 65
8.1 Innhold som i alvorlig grad kan skade mindreårige ... 65
8.1.1 AMT-direktivet ... 65
8.1.2 Gjeldende rett ... 65
8.1.2.1 Straffeloven ... 65
8.1.2.2 Film- og videogramloven ... 66
8.1.2.3 Kringkastingsloven ... 66
8.1.2.4 Grunnloven og internasjonale konvensjoner ... 67
8.1.3 Høringen ... 67
8.1.4 Høringsinstansenes syn ... 67
8.1.5 Departementets vurdering ... 67
8.2 Tiltak for å fremme produksjon av og tilgang til europeisk innhold i audiovisuelle bestillingstjenester .. 68
8.2.1 AMT-direktivet ... 68
8.2.2 Gjeldende rett ... 68
8.2.3 Høringsnotatet ... 68
8.2.4 Høringsinstansenes syn ... 69
8.2.5 Departementets vurderinger ... 69

9 Regler som bare gjelder for fjernsyn ... 70
9.1 Rett til korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor interesse ... 70

9.1.1 AMT-direktivet ... 70
9.1.2 Gjeldende rett ... 71
9.1.3 Gjennomføringen i andre nordiske land ... 71
9.1.3.1 Oversikt ... 71
9.1.3.2 Danmark ... 71
9.1.3.3 Sverige ... 72
9.1.3.4 Finland ... 72
9.1.4 Høringen ... 72
9.1.5 Høringsinstansenes syn ... 73
9.1.6 Departementets vurdering ... 74
9.1.6.1 Innledning ... 74
9.1.6.2 Tilgang til korte nyhets-reportasjer ... 74
9.1.6.3 Hvilken lov egner seg best for gjennomføring? ... 74
9.1.6.4 Begivenhet av stor interesse for allmennheten ... 74
9.1.6.5 Maksimal lengde på utdrag ... 76
9.1.6.6 Tidsgrenser for sending av utdrag ... 76
9.1.6.7 Gjengivelse av verk som inngår i utdraget ... 76
9.1.6.8 Spørsmål om vederlags-ordninger ... 77
9.1.6.9 Bruk av korte reportasjer i audiovisuelle bestillingstjenester ... 77
9.1.6.10 Andre endringsforslag ... 77
9.1.6.11 Regler om informasjon ... 78
9.1.6.12 Grenseoverskridende spørsmål ... 78
9.2 Rett til beriktigelse ... 78

10 Sanksjoner ... 79
10.1 AMT-direktivet og gjeldende rett ... 79
10.2 Høringen ... 79
10.3 Høringsinstansenes syn ... 79
10.4 Departementets vurdering ... 79

11 Endringer i kringkastings-loven som ikke har sammen-heng med AMT-direktivet ... 80
11.1 Utvidelse av forbudet mot politisk reklame ... 80
11.2 Kringkastingslovens bestemmelse om formidlingsplikt ... 80
11.2.1 Bakgrunn ... 80
11.2.2 Gjeldende rett ... 81
11.2.3 Høringen ... 81
11.2.4 Høringsinstansens syn ... 82
11.2.5 Departementets vurdering ... 82
11.3 Politiattest fra personell som har regelmessig kontakt med mindreårige ... 82
11.3.1 Bakgrunn ... 82
11.3.2 Gjeldende rett ... 82
11.3.3 Høringen ... 82
11.3.4 Høringsinstansenes syn ... 83
11.3.5 Departementets vurdering ... 83
11.4 Innhenting av fødselsdato for kontroll av kundeopplysninger mot NRKs register over lisens-betalere ... 84
11.4.1 Bakgrunn ... 84
11.4.2 Gjeldende rett ... 84
11.4.3 Høringen ... 84
11.4.4 Høringsinstansenes syn ... 85
11.4.5 Departementets vurdering ... 85

12 Økonomiske og administrative konsekvenser ... 87

13 Merknader til de enkelte bestemmelsene i lovforslaget ... 88
13.1 Merknader til endringene i kringkastingsloven ... 88
13.2 Merknader til endringene i åndsverkloven ... 92
13.3 Merknader til endringen i film- og videogramlova ... 93

Forslag til lov om endringer i kring-kastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.) ... 94

DET KONGELIGE
KULTURDEPARTEMENT

Prop. 9 L

(2012–2013)

Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak)

Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

Tilråding fra Kulturdepartementet 19. oktober 2012, godkjent i statsråd samme dag. (Regjeringen Stoltenberg II)

1 Proposisjonens hovedinnhold

Kulturdepartementet foreslår i denne proposisjonen endringer i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting (kringkastingsloven), lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk (åndsverkloven) og lov 15. mai 1987 nr. 21 om film og videogram (film- og videogramloven) for å gjennomføre europaparlamentets og rådsdirektiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester (heretter AMT-direktivet). Proposisjonen inneholder også forslag til endringer som ikke følger av AMT-direktivet direkte, men som relaterer seg til de samme reglene og komplimenterer de øvrige endringsforslagene.

AMT-direktivet er en konsolidering av rådsdirektiv 89/552/EØF om samordning av visse bestemmelser om utøvelse av fjernsynsvirksomhet, fastsatt ved lov eller forskrift i medlemsstatene (heretter fjernsynsdirektivet) og europaparlaments- og rådsdirektiv 2007/65/EF om endring av fjernsynsdirektivet (heretter endringsdirektivet). Fjernsynsdirektivet er allerede gjennomført i norsk rett.

Den viktigste forskjellen mellom fjernsynsdirektivet og AMT-direktivet er at virkeområdet er utvidet. Fjernsynsdirektivet omfattet kun kringkastede fjernsynssendinger, det vil si sendinger som mottas *direkte og samtidig* av seerne. AMT-direktivet omfatter i tillegg til fjernsyn også audiovisuelle bestillingstjenester som kjennetegnes av at *seerne selv velger tidspunktet* for når et program skal ses. Direktivet benytter samlebetegnelsen audiovisuelle medietjenester for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester og audiovisuell kommersiell kommunikasjon, derav navnet på direktivet. Videre inneholder direktivet en rekke materielle endringer som skal bidra til å forenkle og liberalisere regelverket.

Proposisjonen inneholder forslag om å utvide kringkastingslovens virkeområde slik at audio-

visuelle bestillingstjenester omfattes. Lovens tittel foreslås derfor endret til lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. For øvrig inneholder proposisjonen følgende forslag til endringer av kringkastingsloven for å gjennomføre AMT-direktivet i norsk rett:

- prosedyre for konsultasjoner og iverksetting av tiltak når et fjernsynsselskap etablert i et annet EØS-land som retter sendingene sine mot Norge bryter norske regler, samt enkelte av direktivets regler
- krav om at tilbydere av audiovisuelle medietjenester skal identifisere seg for seerne
- utvidelse av forbudet mot reklame rettet mot barn slik at det også omfatter audiovisuelle bestillingstjenester
- utvidelse av regelverket for sponsing slik at det også omfatter audiovisuelle bestillingstjenester
- ny bestemmelse som fastslår at produktplassering som hovedregel skal være forbudt, men at det tillates på gitte vilkår i visse programkategorier
- lovfesting av krav om teksting av fjernsynssendinger som omfatter NRK og øvrige riksdekkende fjernsynskanaler med mer enn fem prosent publikumsandel

I åndsverkloven foreslås følgende endring for å gjennomføre AMT-direktivet i norsk rett:

- Fjernsynsselskaper får en vederlagsfri adgang til å sende korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor allmenn interesse

Proposisjonen inneholder dessuten følgende forslag til endringer av kringkastingsloven som ikke har sammenheng med gjennomføring av AMT-direktivet:

- endring av ordlyden i kringkastingslovens bestemmelse om formidlingsplikt slik at bestemmelsens ordlyd bedre reflekterer at adgangen til å pålegge formidlingsplikt gjelder på alle distribusjonsplattformer (gjøres plattformnøytral)
- hjemmel for kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester og visse produksjonsforetak til å kreve politiattest fra medarbeidere som regelmessig har kontakt med mindreårige ved tilbud om stilling
- forslag om at hjemmelen for at NRK kan innhente navn og adresse fra distributører for kontroll mot NRKs register over lisensbetalere utvides til også å omfatte fødselsdato

Kapittel 3 inneholder en nærmere beskrivelse av AMT-direktivets hovedformål og en oversikt over relevante endringer i forhold til fjernsynsdirektivet.

I kapittel 4 redegjøres det for utviklingstrekk innenfor audiovisuelle medier og bakgrunnen for fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester.

Kapittel 5 inneholder forslag om å utvide kringkastingslovens virkeområde og forslag til definisjon av audiovisuelle bestillingstjenester og fjernsyn. Kapittelet redegjør også for forskjellen mellom audiovisuelle bestillingstjenester og fjernsyn.

I kapittel 6 gjennomgås betydningen av senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling samt unntakene som følger av direktivet. Kapittelet inneholder også forslag til innføring av en konsultasjonsprosedyre mellom Norge og et annet EØS-land ved brudd på norske lovregler som er strengere enn direktivet og vilkår for å stanse slike sendinger.

Kapittel 7 inneholder en oversikt over direktivets fellesregler for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester og forslag til en ny regel om at tilbydere av audiovisuelle medietjenester skal identifisere seg for seerne slik at det blir klart hvem som er ansvarlig for sendingene. Kapittelet inneholder også forslag om å lovfeste krav til teksting av sendinger for NRKs riksdekkende fjernsynskanaler og riksdekkende, kommersielle fjernsynskanaler med mer enn fem prosent publikumsandel. Departementet foreslår videre å utvide sponseregelverket som i dag gjelder for fjernsyn til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjeneste og forslag til regulering av produktplassering i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

Kapittel 8 inneholder regelverk som kun omfatter audiovisuelle bestillingstjenester. Dette gjelder regulering av innhold som i alvorlig grad kan skade mindreårige og hjemmel til å fastsette nærmere regler om bruk av europeisk programmateriale.

Kapittel 9 inneholder forslag til endring av åndsverkloven som innebærer at fjernsynsselskaper får en vederlagsfri adgang til å sende korte utdrag fra begivenheter av stor allmenn interesse som et annet fjernsynsselskap har eksklusive rettigheter til å sende fra.

Kapittel 10 inneholder en gjennomgang av lovens sanksjonssystem med henblikk på håndheving av regelverket for audiovisuelle bestillingstjenester.

Kapittel 11 inneholder forslag til lovendringer som ikke har sammenheng med gjennomføringen av AMT-direktivet. Dette omfatter endring av ordlyden i kringkastingslovens bestemmelse om formidlingsplikt, hjemmel for å kreve politiattest for

personell som har regelmessig kontakt med mindreårige og utvidelse av NRKs adgang til å innhente opplysninger fra fjernsynsdistributører for å identifisere personer som ikke betaler lisens.

Proposisjonen inneholder ikke forslag til endring av reklameavbruddsreglene i samsvar med AMT-direktivets nye regler. Ved kongelig resolusjoner av 15. oktober 2009 og 23. oktober 2009 ble det foretatt endringer av forskrift om kringkasting av 28. februar 1997 nr. 153 (kringkastingsforskriften) som innebærer en liberalisering av reklameavbruddsreglene for spillefilm eller film laget for fjernsyn, lengre fiksjonsbaserte serier og programmer samt nyhetsprogrammer. I instruks til Medietilsynet av 20. august 2010 ble tilsynet bedt om å gå over til bruttoprinsippet ved tilsyn med reklameavbrudd for fjernsyn.

Utenriksdepartementet legger frem en stortingsproposisjon om samtykke til godkjenning av EØS-komiteens beslutning om å innlemme direktivet i EØS-avtalen, jf. Prop. 10 S (2012-2013).

2 Høringene

Det har vært gjennomført to høringer i saken. Den 9. juli 2009 sendte departementet ut et høringsnotat om gjennomføring av direktivet med unntak av konkrete forslag til regulering av produktplassering og korte reportasjer.

Høringsbrev med vedlegg ble sendt til følgende instanser:
Departementene
Barneombudet
Datatilsynet
Forbrukerrådet
Forbrukerombudet
Konkurransetilsynet
Likestillings- og diskrimineringsombudet
Medietilsynet
Markedsrådet
Norges Forskningsråd
Norsk filminstitutt
Norsk rikskringkasting
Post- og teletilsynet
Sametinget
Abelia
Annonsørforeningen
Elektronikkbransjen
Familie & Medier
Film & kino
Foreningen Frikanalen
Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon
IKT-Norge
Kabel Norge
KS
Landslaget for lokalaviser
Landsorganisasjonen
Mediebedriftenes Landsforening
Norges Blindeforbund
Norges Døveforbund
Norges Handikapforbund
Norsk forening for opphavsrett
Norsk Journalistlag
Norsk Medieforskerlag
Norsk Presseforbund
Norsk Redaktørforening
Norske Film- og TV-produsenters Forening
Norske Filmregissører
NORWACO
Næringslivets Hovedorganisasjon
Yrkesorganisasjonenes sentralforbund
A-pressen
Canal Digital Norge
Edda Media
Egmont Norge
Get
Lyse Tele
Modern Times Group
MTV Networks
Norges televisjon
Norkring
RiksTV
Schibsted
Telenor Broadcast Holding
TV 2
TVNorge
Handelshøyskolen BI
Norges Handelshøyskole
Universitetet i Bergen
Universitetet i Oslo
Universitetet i Tromsø
Universitetet i Trondheim (NTNU)

Følgende har uttalt at de ikke vil avgi høringsuttalelse, eller at de ikke har merknader til forslaget:
Arbeids- og inkluderingsdepartementet
BI – Handelshøyskolen
Elektronikkbransjen
Forsvarsdepartementet
Helse- og omsorgsdepartementet
Kunnskapsdepartementet
Landbruksdepartementet
Landsorganisasjonen i Norge
Næringslivets Hovedorganisasjon
Politidirektoratet
Post- og teletilsynet
Samferdselsdepartementet
Utenriksdepartementet

Følgende har uttalt seg om realiteten i forslaget:
Altibox
ANFO – Annonsørforeningen
Barne- og likestillingsdepartementet – vedlegg
Barne- og likestillingsdepartementet
Barnevakten
Datatilsynet

Familie & Medier
Film & Kino
Finansdepartementet
Forbrukerombudet
Fornyings- og administrasjonsdepartementet
Get
Hørselshemmedes landsforbund
IFPI Norge
Institutt for informasjon og medievitenskap, UiB
Justisdepartementet
Likestillings- og diskrimineringsombudet
Mediebedriftenes Landsforening
Medietilsynet
Modern Times Group
Norges Blindeforbund
Norges Døveforbund
Norsk film- og tv-produsenters forening
Norsk filminstitutt
Norsk Redaktørforening
NRK
Nærings- og handelsdepartementet
RiksTV
Telenor
TONO
TV 2
TVNorge

Forslag til regulering av produktplassering og korte reportasjer ble sendt på høring 17. november 2010 sammen med forslag til endring av kringkastingslovens bestemmelser om adgangen til formidlingsplikt, til å kreve politiattest for personell som har regelmessig kontakt med mindreårige og adgangen til innhenting av fødselsdato for kontroll av abonnentregistre mot NRKs register over lisensbetalere. Ettersom denne høringen også inneholdt forslag til endring av åndsverkloven, ble høringslisten utvidet med instanser fra opphavsrettsfeltet. Høringsbrev med vedlegg ble sendt til følgende instanser:
Departementene
ABM-utvikling
Barneombudet
Datatilsynet
Forbrukerombudet
Forbrukerrådet
Konkurransetilsynet
Likestillings- og diskrimineringsombudet
Markedsrådet
Medietilsynet
Norges Forskningsråd
Norsk filminstitutt
Nasjonalbiblioteket
Norsk rikskringkasting
Post- og teletilsynet
Riksarkivet
Sametinget
Styret for industriell rettsvern
Abelia
Akademikerne
Annonsørforeningen
Bildende Kunstneres Hjelpefond
BONO
Den Norske Advokatforening
Den norske Dommerforening
Den Norske Fagpresses Forening
Den norske Forfatterforening
Den norske Forleggerforening
Den norske UNESCO-kommisjonen
Det Norske Komponistfond
Elektronikkbransjen
Elektronisk Forpost Norge
Familie & Medier
Film & Kino
FONO
Forbundet Frie Fotografer
Foreningen Frikanalen
Funksjonshemmedes Fellesorganisasjon
GRAFILL
GRAMART
GRAMO
Handel- og Servicenæringens Hovedorganisasjon
IFPI Norge
IKT-Norge
Kabel Norge
Kopinor
KS
Landsforeningen Norske Malere
Landslaget for lokalaviser
Landsorganisasjonen – LO
LINO – forvaltningsorganisasjonen
Mediebedriftenes Landsforening
Musikernes fellesorganisasjon
Musikkfondene
NAViO
NOPA
Nordisk Copyright Bureau
Norges Blindeforbund
Norges Døveforbund
Norges Fotografforbund
Norges Handikapforbund
Norges Juristforbund
Norsk Artistforbund
Norsk Bibliotekforening
Norsk Billedhoggerforening
Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening
Norsk Filmforbund
Norsk Filmklubbforbund

Norsk Folkemusikk- og Danselag
Norsk forening for jus og edb
Norsk forening for opphavsrett
Norsk Forskerforbund
Norsk Journalistlag
Norsk Komponistforening
Norsk Kritikerlag
Norsk Lokalradioforbund
Norsk Medieforskerlag
Norsk Musikkforleggerforening
Norsk Operasangerforbund
Norsk Oversetterforening
Norsk Presseforbund
Norsk Redaktørforening
Norsk Revyforfatterforening
Norsk Sceneinstruktørforening
Norsk Skuespillerforbund
Norsk Videogramforening
Norske Arkitekters Landsforbund
Norske Barne- og Ungdomsbokforfattere
Norske Bildebyråers Forening
Norske Billedkunstnere
Norske Dansekunstnere
Norske Dramatikeres Forbund
Norske Film- og TV-produsenters Forening
Norske Filmregissører
Norske Grafikere
Norske Kunsthåndverkere
Norske Reklamefotografer
Norske Scenografer
Norske Tekstilkunstnere
NORWACO
Næringslivets Hovedorganisasjon – NHO
Samisk Faglitterær Forfatter- og Oversetterforening
Samisk Kunstnerråd
Tegnerforbundet
TONO
UBON, c/o advokatfirmaet Lassen & Ricard
Unge Kunstneres Samfund
Universitets- og høgskolerådet
Yrkesorganisasjonenes sentralforbund
A-pressen
Canal Digital Norge
Dagbladet
Edda Media
Egmont Norge
Get
Lyse Tele
Mediehuset Nettavisen
Modern Times Group
MTV Networks
Norges televisjon
Norkring
P4 Radio Hele Norge
RiksTV
SBS Radio Norge AS
Schibsted
Telenor Broadcast Holding
TV 2
TVNorge
Verdens Gang
Handelshøyskolen BI
Norges Handelshøyskole
Universitetet i Bergen
Universitetet i Oslo
Universitetet i Tromsø
Universitetet i Trondheim (NTNU)

Følgende har uttalt at de ikke vil avgi høringsuttalelse, eller at de ikke har merknader til forslaget:
Arbeidsdepartementet
Elektronikkbransjen
Finansdepartementet
Forsvarsdepartementet
Helse- og omsorgsdepartementet
Kopinor
Landbrus- og matdepartementet
Landsorganisasjonen – LO
Miljøverndepartementet
Nasjonalbiblioteket
Norsk faglitterær forfatter- og oversetterforening
Norsk lokalradioforbund
Norsk skuespillerforbund
Norske dansekunstnere
Nærings- og handelsdepartementet
Næringslivets hoveorgansasjon
Post- og teletilsynet
Utenriksdepartementet

Følgende har uttalt seg om realiteten i forslaget:
Altibox
Anfo
Barne-, likestillings- og inkluderingsdepartementet
Barneombudet
Datatilsynet
Dramatikerforbundet
Familie og Medier
Film og Kino
Forbrukerombudet
Fornyings,- administrasjons- og kirkedepartementet
Get
Gramart
Justisdepartementet
Kabel Norge
Medietilsynet
Modern Times Group

Norsk filmforbund/Norske filmregissører
Norsk journalistlag
Norsk redaktørforening
Norsk rikskringkasting
Norske film- og tv-produsenters forening
Norwaco
Samferdselsdepartementet
Telenor Broacast
TV 2
TVNorge

Begge høringsnotater ble lagt ut på departementets nettsted. Frist for merknader var henholdsvis 9. oktober 2009 og 17. februar 2011.

Regler som omfatter audiovisuelle bestillingstjenester og som er strengere eller mer detaljert enn direktivet, har i tillegg gjennomgått EØS-høring etter lov 17. desember 2004 nr. 101 om europeisk meldeplikt for tekniske regler (EØS-høringsloven). Gjennom EØS-høringen har slike e norske forslag vært forelagt andre EØS-land, Sveits, EFTAs overvåkingsorgan (ESA) og Europakommisjonen. Regelverket ble sendt på EØS-høring 31. januar 2011 med høringsfrist til 1. mai 2011. Departementet mottok ingen merknader til denne høringen utover et brev hvor Kommisjonen hadde enkelte spørsmål til regelverket som var på høring.

3 AMT-direktivet

3.1 Direktivets hovedformål og virkeområde

Fjernsynsdirektivet (Rådsdirektiv 89/552/EØF) hadde som hovedformål å samordne den europeiske reguleringen av fjernsynsfeltet og dermed legge til rette for fri bevegelse av fjernsynssendinger. Direktivet omfattet kun fjernsyn som kjennetegnes av at programmene er ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av seerne.

Regelverket om audiovisuelle medietjenester ble først vedtatt som endringer i fjernsynsdirektivet ved europaparlaments- og rådsdirektiv 97/36/EF (endringsdirektivet). I tillegg til fjernsyn omfatter dette direktivet tjenester hvor seerne selv kan velge tidspunktet for når et program skal sees (audiovisuelle bestillingstjenester). Hensikten med dette direktivet er å følge opp den tekniske og markedsmessige utviklingen som har skjedd i form av fremveksten av audiovisuelle bestillingstjenester (Video On Demand, Catch Up TV, klikkefilm, nett-TV). I lovforslaget og i den videre fremstillingen omtales slike tjenester som audiovisuelle bestillingstjenester, uavhengig av hvilken teknologi som benyttes for å distribuere innholdet.

I likhet med fjernsynsdirektivet har AMT-direktivet til hovedformål å legge til rette for fri bevegelse av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. AMT-direktivet skal styrke den europeiske mediesektoren i konkurransen med andre markeder ved en modernisering og forenkling av eksisterende regelverk.[1]

Direktivet skal videre legge til rette for likere konkurransevilkår. Dette omfatter særlig fjernsynsmediets konkurranseevne i forhold til audiovisuelle bestillingstjenester. Direktivet viser i fortalen punkt 24 til at fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester konkurrerer om det samme publikum. Direktivet skal derfor også bidra til å unngå konkurransevridning. Ettersom audiovisuelle bestillingstjenester tidligere ikke har vært underlagt noen mediespesifikk regulering fra EUs side, mens fjernsynsmediet har vært gjenstand for et relativt omfattende reguleringsregime, legger direktivet opp til en viss harmonisering av regelverkene for de to medietypene. Dette skjer dels gjennom et sett felles grunnregler som omfatter både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester og et sett spesialregler for bestillingstjenester og dels ved at regelverket for fjernsyn liberaliseres.

Liberalisering av regelverket for fjernsyn omfatter særlig reklameavbruddsreglene. Videre inneholder direktivet fellesregler for sponsing og produktplassering som for fjernsynssektoren innebærer en liberalisering, mens det for audiovisuelle bestillingstjenester innebærer en strengere regulering enn i dag. Ifølge direktivets fortale punkt 81 innebærer den teknologiske utviklingen at forbrukerne har fått flere valgmuligheter. Blant annet innebærer ny teknologi at seerne kan velge vekk tradisjonell reklame. Ifølge fortalens punkt 80 og 81 er det derfor nødvendig å åpne for utviklingen av nye reklameteknikker og produktplassering, slik at tradisjonelt fjernsyn får bedre muligheter til å konkurrere på like vilkår som nye audiovisuelle tjenester.

3.2 Definisjoner

3.2.1 Audiovisuelle bestillingstjenester

Den viktigste nye definisjonen i AMT-direktivet er definisjonen av audiovisuelle bestillingstjenester i artikkel 1 nr. 1 bokstav a og g. Som tidligere nevnt dreier dette seg om audiovisuelle medier hvor seeren selv velger tidspunkt for når et program skal sees. Grunnvilkårene for audiovisuelle bestillingstjenester samsvarer med grunnvilkårene for fjernsyn og fremgår av artikkel 1 nr. 1 bokstav a til d:

- Tjenestens *hovedformål* må være å levere *programmer med levende bilder som er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer*. Radio, lydpodcaster, nettaviser, søkemotorer osv. er ikke omfattet av direktivet. Heller ikke andre tjenester som inneholder videoklipp som bare fungerer som tilleggsprodukter er omfattet av begrepet.

[1] AMT-direktivet fortalen punkt 4.

- Det må dreie seg om *massemedia* som kan ha en klar påvirkning på en betydelig andel av allmennheten. Tjenester som kun henvender seg til en avgrenset krets vil ikke være omfattet.
- Det må dreie seg om *ervervsvirksomhet*, jf. EØS-avtalens artikkel 36 og 37. Virksomhet som er av ikke-økonomisk art eller som ikke er i konkurranse med fjernsynssendinger er ikke omfattet av direktivet. Dette gjelder blant annet private nettsteder og brukergenererte tjenester.[2]
- Tjenesten må tilbys via *elektronisk kommunikasjonsnett*. Det har ingen betydning hvilken teknologi som benyttes for å formidle programmene. Distribusjon gjennom bakkenettet, kabel-TV nett, fibernett, satellitt eller xDSL osv. vil være omfattet. Det har heller ingen betydning hvilken teknologi som benyttes for å få tilgang til programmene. Det vil følgelig dreie seg om en audiovisuell tjeneste uavhengig av om man får tilgang via nettleseren til en PC, gjennom en TV mottaker, mobiltelefon eller andre innretninger.
- Kun tjenester hvor tilbyderen har *effektiv kontroll med utvelgelsen og organiseringen* av programmene er omfattet. Ren distribusjon av innhold omfattes ikke av direktivet.

Grunnvilkårene angir en viktig og betydelig avgrensing av hvilke tjenester som omfattes av begrepet audiovisuelle bestillingstjenester. AMT-direktivet innebærer derfor ikke noen storstilt regulering av alt audiovisuelt innhold på Internett. Det er kun massemedietjenester som har til hovedformål å levere fjernsynsliknende programmer som er omfattet av utvidelsen av direktivet.

Særvilkårene for audiovisuelle bestillingstjenester fremgår av artikkel 1 nr. 1 bokstav g. Den avgjørende forskjellen i forhold til fjernsyn er at visningen skjer på et *tidspunkt seeren selv har valgt*, mens det for fjernsyn gjelder et vilkår om *samtidig visning* for seerne (se under).

3.2.2 Fjernsyn

Grunnvilkårene som er gjennomgått i punkt 1 til 5 i avsnitt 3.2.1 gjelder tilsvarende for fjernsyn. Den avgjørende forskjellen i forhold til audiovisuelle bestillingstjenester er vilkåret om *samtidig visning*.

Definisjonen av fjernsyn er teknologinøytral[3] og omfatter *samtidig visning* av programmer gjennom elektroniske kommunikasjonsnett. I likhet med audiovisuelle bestillingstjenester har det således ingen betydning hvilken teknologi som benyttes ved formidlingen av programmene. Distribusjon gjennom bakkenettet, kabel-TV-nett, fibernett, satellitt eller xDSL osv. vil være omfattet av definisjonen. Ved utvidelsen av direktivet bør det derfor ikke primært fokuseres på hvordan innholdet distribueres eller hvilke tekniske innretninger som benyttes for å få tilgang til innholdet. Seerne vil kunne ha tilgang til både audiovisuelle bestillingstjenester og fjernsyn uavhengig av om man benytter en vanlig TV, digital-TV-boks, PC, mobiltelefon eller andre innretninger. Det avgjørende skillet mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester, er som nevnt om programmet er ment eller egnet til å sees *samtidig* (fjernsyn) eller om den skjer *på seerens bestilling* (audiovisuelle bestillingstjenester). Den viktigste teknologiske forskjellen mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester er derfor at bestillingstjenester forutsetter en form for returkanal fra seeren til tjenestetilbyderen, slik at seeren kan velge program fra en programkatalog.

3.2.3 Audiovisuell kommersiell kommunikasjon

Begrepet audiovisuell kommersiell kommunikasjon er et samlebegrep som omfatter de former for kommersielle ytringer som er regulert av direktivet. Dette omfatter fjernsynsreklame, sponsing, telekjøp og produktplassering, jf artikkel 1 nr. 1 bokstav h. Grunnforutsetningen for at det skal dreie seg om audiovisuell kommersiell kommunikasjon er at det foreligger en markedsføringshensikt og betaling av vederlag eller at markedsføringen skjer av selvfremmende formål.

3.2.4 Audiovisuelle medietjenester

Begrepet audiovisuelle medietjenester er samlebetegnelsen for tjenester som omfattes av AMT-direktivet. Begrepet er definert i artikkel 1 nr. 1 bokstav a og omfatter fjernsyn, audiovisuelle bestillingstjenester og audiovisuell kommersiell kommunikasjon.

3.2.5 Øvrige definisjoner

AMT-direktivet artikkel 1 nr. 1 inneholder i tillegg en rekke definisjoner av andre sentrale begrep. Dette gjelder blant annet program, redaksjonelt ansvar, tilbyder av medietjenester, produktplassering og fjernsynsselskap.

---

[2] AMT-direktivet fortale punkt 21.

[3] AMT-direktivet fortalen punkt 27.

3.3 Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling

Som nevnt ovenfor bygger AMT-direktivet i likhet med fjernsynsdirektivet på de fire friheter. Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling skal sikre fri bevegelighet av audiovisuelle medietjenester (fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester).

Senderlandsprinsippet innebærer at en tilbyder av slike tjenester bare skal være underlagt reglene i det landet tilbyderen er etablert. Dette betyr at en tjenestetilbyder ikke vil være underlagt mer enn ett EØS-lands regelverk. Senderlandsprinsippet innebærer også at de forskjellige EØS-landene påtar seg å sikre at alle tjenestetilbydere innenfor landets jurisdiksjon overholder nasjonale lovregler. Det kan dermed skje en fri utveksling av tjenester uten at flere land må føre tilsyn med om tjenesten oppfyller regelverket i direktivet.

Prinsippet om fri videreformidling innebærer at de forskjellige medlemsstatene innenfor EØS-området ikke får begrense videresending av audiovisuelle medietjenester fra andre medlemstater.

En nyhet i AMT-direktivet er formaliseringen av en prosedyre for konsultasjoner (konsultasjonsprosedyren). Formålet med denne prosedyren er å oppnå en gjensidig tilfredsstillende løsning når et EØS-land (mottakerlandet) ut fra allmenne hensyn har innført strengere eller mer detaljerte regler enn direktivets minimumsregler og en fjernsynskanal underlagt et annet EØS-lands jurisdiksjon har sendinger som helt eller hovedsakelig er rettet mot mottakerlandet. Det må understrekes at konsultasjonsprosedyren ikke innebærer en plikt for fjernsynsselskapet til å følge lovreglene i mottakerlandet.

Direktivet inneholder også unntak fra senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling i form av en omgåelsesprosedyre og en adgang til å gjennomføre nasjonale tiltak (se nærmere i kapittel 6.4 til 6.6).

Jurisdiksjonskriteriene (se kapittel 6.2) fastslår hvilket EØS-land en tjenestetilbyder skal anses å være etablert i. Det er gjort en endring av rekkefølgen av de sekundære tekniske kriteriene.

3.4 Generelt om direktivet

Av hensyn til brukervennlighet er reglene fra fjernsynsdirektivet og endringsdirektivet slått sammen i et såkalt kodifisert direktiv, AMT-direktivet (europaparlaments- og råds direktiv 2010/13/EU).[4] Det erstatter de to tidligere direktivene og det er det kodifiserte direktivet som skal gjennomføres i norsk rett.Direktivet ble tatt inn i EØS-avtalen ved EØS-komiteens beslutning av 15. juni 2012. Direktivet omfatter dermed alle EU-land samt Island, Liechtenstein og Norge. Sveits er ikke direkte omfattet av direktivet.

AMT-direktivet er et minimumsdirektiv. Ifølge artikkel 4 og fortalen punkt 41 har den enkelte medlemsstat anledning til å utforme strengere eller mer detaljerte regler enn direktivets bestemmelser. Forutsetningen for å kunne utforme strengere eller mer detaljerte regler, er at reglene samsvarer med alminnelige prinsipper for fellesskapsretten.[5]

Etter vedtakelsen av AMT-direktivet er audiovisuelle bestillingstjenester omfattet av både AMT-direktivet og europaparlaments- og rådsdirektiv 2000/31/EF om visse rettslige aspekter ved informasjonssamfunnstjenester, særlig elektronisk handel, i det indre marked (e-handelsdirektivet). I tilfelle av konflikt mellom e-handelsdirektivet og AMT-direktivet, skal AMT-direktivet ha forrang.[6]

3.5 Oversikt over direktivets regler

Direktivet er delt inn i følgende kapitler:
- kapittel I og II inneholder definisjoner og hovedprinsipper
- kapittel III inneholder fellesregler som gjelder både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester
- kapittel IV inneholder regler som bare gjelder for audiovisuelle bestillingstjenester
- kapittel V til IX inneholder regler som bare gjelder for fjernsyn
- kapittel X til XII inneholder administrative regler

Tabellene under gir en oversikt over bestemmelser som er relevante for lovforslagene i denne proposisjonen.

I tillegg til bestemmelsene nevnt i tabell 3.3 inneholder direktivet kapittel VII endringer som forenkler og liberaliserer reklameavbruddsreglene for fjernsyn. Artikkel 19 nr. 1 videreforer

[4] Dette har medført at nummereringen av fortalen og de enkelte artikler er endret i forhold til endringsdirektivet som det ble henvist til ved høringen.

[5] AMT-direktivet fortalen punkt 41.

[6] AMT-direktivet artikkel 3 nr. 8.

Tabell 3.1 Relevante regler som gjelder for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

AMT-direktivet	Hovedinnhold
Artikkel 1	Definisjoner
Artikkel 2 nr. 1 og artikkel 4 nr. 6	Senderlandsprinsippet og plikt til å sørge for at tjenesteytere følger regelverket i vedkommende EØS-land
Artikkel 3 nr. 1	Prinsippet om fri videreformidling
Artikkel 2 nr. 3, 4 og 5	Jurisdiksjonskriterier
Artikkel 4	EØS-landene har en generell adgang til å fastsette strengere eller mer detaljerte bestemmelser enn direktivet forutsatt at disse samsvarer med alminnelige prinsipper for felleskapsretten
Artikkel 4 nr. 7	Oppfordring til at EØS-landene skal benytte seg av samregulering og/eller selvregulering ved regulering av sektoren
Artikkel 5	Identifikasjonsplikt for alle tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester
Artikkel 6	EØS-landene skal med egnede midler sikre at fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester ikke har innehold som oppfordrer til hat på grunnlag av rase, kjønn, religion eller nasjonalitet
Artikkel 7	EØS-landene skal oppfordre til at fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester gradvis blir gjort tilgjengelige for syns – eller hørselshemmede
Artikkel 8	EØS-landene skal sikre at tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester ikke sender filmverker utenom de tidsrom som er avtalt med rettighetshaverne
Artikkel 9	Grunnkrav til audiovisuell kommersiell kommunikasjon (reklame, sponsing, produktplassering og telekjøp)
Artikkel 10	Utvidelse av regelverket om sponsing til også å gjelde for audiovisuelle bestillingstjenester
Artikkel 11	Generelt forbud mot produktplassering med unntak for visse programkategorier dersom det enkelte EØS-land ikke bestemmer noe annet

Tabell 3.2 Relevante regler som bare gjelder for audiovisuelle bestillingstjenester

AMT-direktivet	Hovedinnhold
Artikkel 3 nr. 4	Adgang til i unntakstilfeller å begrense videreformidling av audiovisuelle bestillingstjenester fra andre EØS-land dersom det er nødvendig for å beskytte visse angitte samfunnsinteresser
Artikkel 12	EØS-landene må treffe egnede tiltak for å sikre at audiovisuelle bestillingstjenester som i alvorlig grad kan skade mindreårige bare blir gjort tilgjengelig på en slik måte at mindreårige normalt ikke får tilgang til slike programmer
Artikkel 13	EØS-landene skal, når det er praktisk mulig og med egnede midler sikre at audiovisuelle bestillingstjenester fremmer produksjon av og tilgang til europeiske verker

Tabell 3.3 Relevante regler som bare gjelder for fjernsyn

AMT-direktivet	Hovedinnhold
Artikkel 3 nr. 2 og 3	Adgang til midlertidig unntak fra prinsippet om fri videreformidling av fjernsyn etter visse kriterier ved åpenbare, vesentlige og alvorlige brudd innenfor en tolv måneders periode på direktivets bestemmelser om beskyttelse av mindreårige seere eller ved brudd på direktivets bestemmelse om innhold som oppfordrer til hat
Artikkel 4 nr. 2	Prosedyre for konsultasjoner (konsultasjonsprosedyren) mellom to EØS-land for å oppnå en gjensidig tilfredsstillende løsning når et land (mottakerlandet) ut fra allmenne hensyn har innført strengere eller mer detaljerte regler enn direktivets minimumsregler og en fjernsynskanal underlagt et annet EØS-lands jurisdiksjon har sendinger som helt eller hovedsakelig er rettet mot mottakerlandet
Artikkel 4 nr. 3	Adgang til å gjøre unntak fra prinsippet om fri videreformidling av fjernsyn dersom konsultasjonsprosedyren ikke har ført frem og fjernsynsselskapet har etablert seg i en annen EØS-stat for å omgå strengere eller mer detaljerte regler enn direktivets minimumsregler (omgåelsesprosedyren). Tiltak forutsetter at kriteriene i bestemmelsen er oppfylt og at Kommisjonen[1] har slått fast at tiltakene er forenelige med felleskapsretten
Artikkel 15	EØS-landene skal med egnede midler sikre at fjernsynsselskaper får rett til å sende korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten som et annet fjernsynsselskap har ervervet eksklusive rettigheter til
Artikkel 28	EØS-landene skal påse at retten til beriktigelse eller tilsvarende tiltak for fysiske eller juridiske personer som er blitt krenket ved uriktige påstander

[1] I vårt tilfelle ESA.

det såkalte separasjonsprinsippet, som fastslår at fjernsynsreklame skal være lett gjenkjennelig og holdes klart adskilt fra redaksjonelt innhold. Det nye i AMT-direktivet er at separasjonsprinsippet ikke anses å være til hinder for bruk av nye reklameteknikker som for eksempel reklame på delt skjerm, virtuell reklame og interaktiv reklame dersom medlemslandene ønsker å åpne for slik reklame. Direktivet artikkel 20 nr. 2 åpner for at EØS-landene kan liberalisere regelverket for reklameavbudd for visse programkategorier. Direktivet åpner videre for en større fleksibilitet i plasseringen av reklameinnslag så lenge den tidsmessige grensen på 20 prosent av hver klokketime i artikkel 23 og prinsippet i artikkel 20 nr. 1 om at programmets integritet og verdi ikke forringes, er overholdt. I tillegg er den såkalte døgnregelen opphevet. Denne regelen fastslo at det ikke kunne sendes mer enn 15 prosent reklame per døgn.

Gjennomføringen av reklameavbruddsreglene i AMT-direktivet er ikke tema i denne lovproposisjonen. Ved kongelig resolusjoner av 15. oktober 2009 og 23. oktober 2009 ble det foretatt endringer av forskrift om kringkasting av 28. februar 1997 nr. 153 (kringkastingsforskriften) som innebærer en liberalisering av reklameavbruddsreglene for spillefilm eller film laget for fjernsyn, lengre fiksjonsbaserte serier og programmer samt nyhetsprogrammer. I instruks til Medietilsynet av 20. august 2010 ble tilsynet bedt om å gå over til bruttoprinsippet ved tilsyn med reklameavbrudd for fjernsyn.

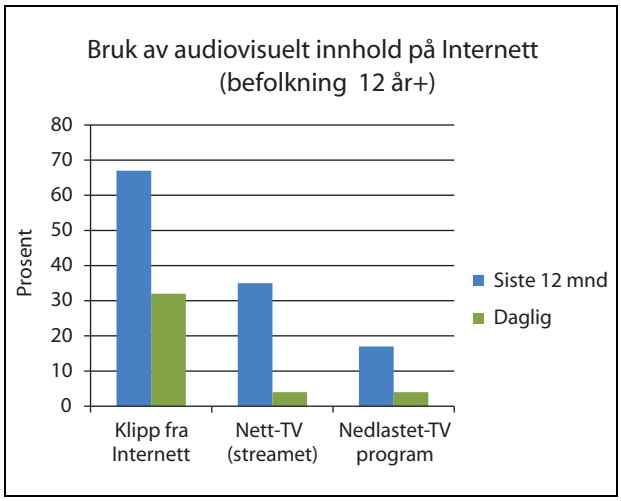
4 Faktisk bakgrunn

4.1 Innledning

I dette kapitlet blir det gjort nærmere rede for utviklingstrekk innenfor audiovisuelle medier og bakgrunnen for framveksten av audiovisuelle bestillingstjenester. Markedet for audiovisuelle medier er preget av omfattende endringer. Den teknologiske utviklingen har lettet utbredelsen av audiovisuelt innhold både for etablerte kringkastere og for nye typer av aktører, slik som avishus, fjernsynsdistributører, filmdistributører og andre. I 2011 så over 30 prosent av befolkningen Internettklipp daglig. Audiovisuelt medieinnhold på nettet er altså ikke lenger et nisjefenomen, men noe mange aktører tilbyr og mange seere tar i bruk.

4.2 Teknologisk endring letter utbredelsen av audiovisuelt innhold

De mange raske og omfattende endringene innen audiovisuell sektor har ofte utgangspunkt i teknologiske forhold. Ikke minst har digitalisering og overgangen til digital teknologi preget utviklingen på feltet. Digitaliseringsprosessen omfatter hele verdikjeden fra produksjon til distribusjon og mottak av innhold.



Figur 4.1 Bruk av audiovisuelt innhold på Internett, februar 2011

Kilde: TNS Gallup/medienorge

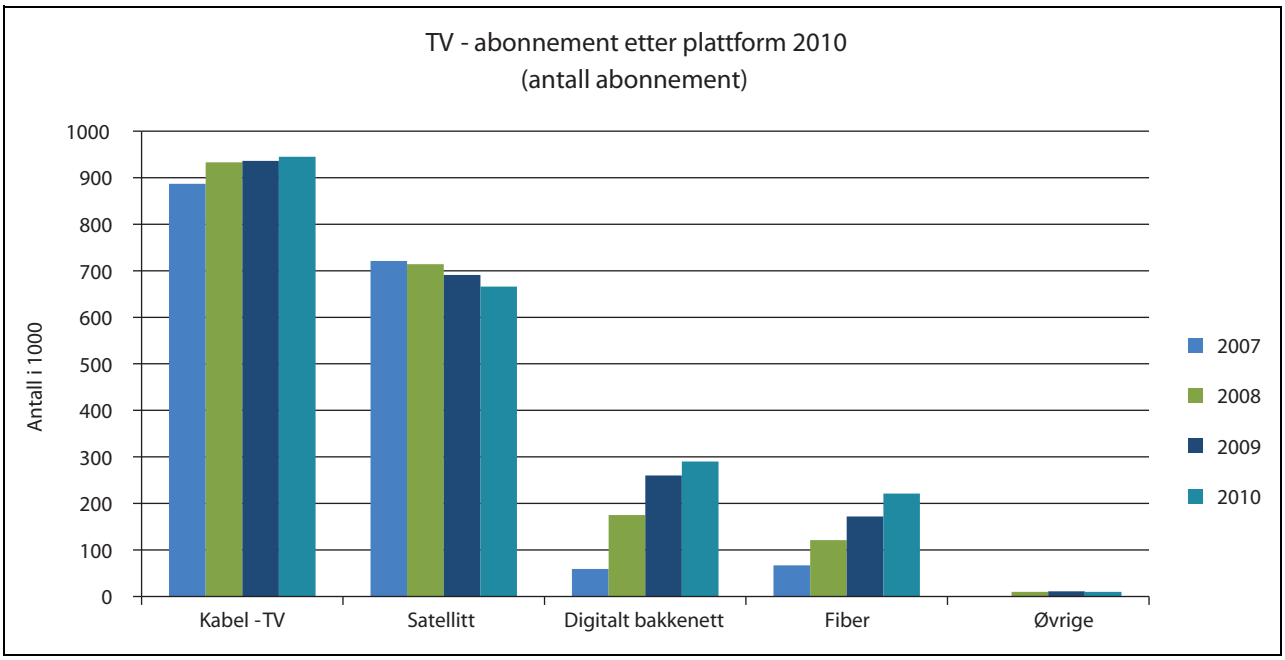
Digital produksjon har gjort det billigere og enklere å produsere audiovisuelt innhold. Samtidig har det åpnet for at det samme redaksjonelle produktet kan formidles over flere ulike medieplattformer, såkalt flermedial publisering.

Digitalisering av distribusjonen har gjort det billigere og enklere å distribuere audiovisuelt innhold, i tillegg til at det har åpnet for økt kapasitet til å distribuere mer innhold. Dermed åpner digitaliseringsprosessen både for at etablerte aktører kan utvide sitt tilbud, men også at nye aktører kan slippe til. I tillegg til at de tradisjonelle kringkastingsnettene (bakke- og kabelnett, samt satellitt) har blitt digitaliserte, har det også vokst frem nye måter å distribuere audiovisuelt innhold på – ikke minst ved at audiovisuelt innhold kan distribueres over Internett og mobilnett.

Internett har særlig de siste årene vokst frem som en stadig viktigere distribusjonsplattform for audiovisuelt innhold. Dette skyldes ikke minst at utbredelsen av bredbånd gir bedre kapasitet og økte muligheter for distribusjon av audiovisuelt innhold via Internett. Fra 2000 til 2010 økte andelen i befolkningen med bredbåndstilknytning fra 2 til 84 prosent.

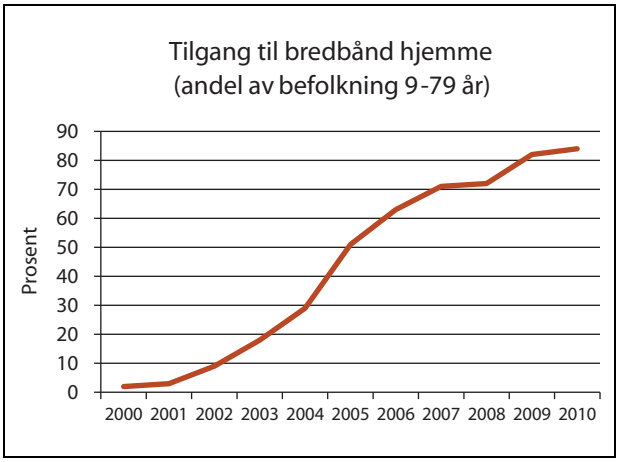
I tillegg til digital produksjon og distribusjon av innhold, har digitalisering av mottakerutstyr preget den audiovisuelle mediesektoren. Digitale mottakere med brukervennlige opptaksmuligheter og lokal lagringskapasitet gir publikum større fleksibilitet i bruken av fjernsynsmediet. Med en personlig videoopptaker (PVR) kan publikum ta opp og lagre fjernsynsprogrammer og se dem på tidspunkt som passer for den enkelte. I tillegg kan publikum konsumere audiovisuelt innhold via andre mottakerapparater enn fjernsynsapparatet, deriblant pc, mobiltelefon eller leseplater/nettbrett, som gir ytterligere muligheter for fleksibilitet og valgfrihet.

Samlet sett har digitaliseringsprosessen av produksjon, distribusjon og mottakerutstyr ført til flere endringer, hvorav særlig to er sentrale for implementeringen av AMT-direktivet: For det før-



Figur 4.2 TV-abonnement fordelt på distribusjonsplattform 2010

Merk: Kategoriene er overlappende, da samme husholdning kan ha flere abonnement av ulik type. Gratisabonnenter i det digital bakkenettet er ikke regnet med. Kategorien 'øvrige' består av IP-TV over DSL samt mobil-tv.
Kilde: Post- og teletilsynet/medienorge



Figur 4.3 Andel av befolkning med tilgang til bredbånd hjemme 2000-2010

Kilde: Statistisk sentralbyrå/medienorge

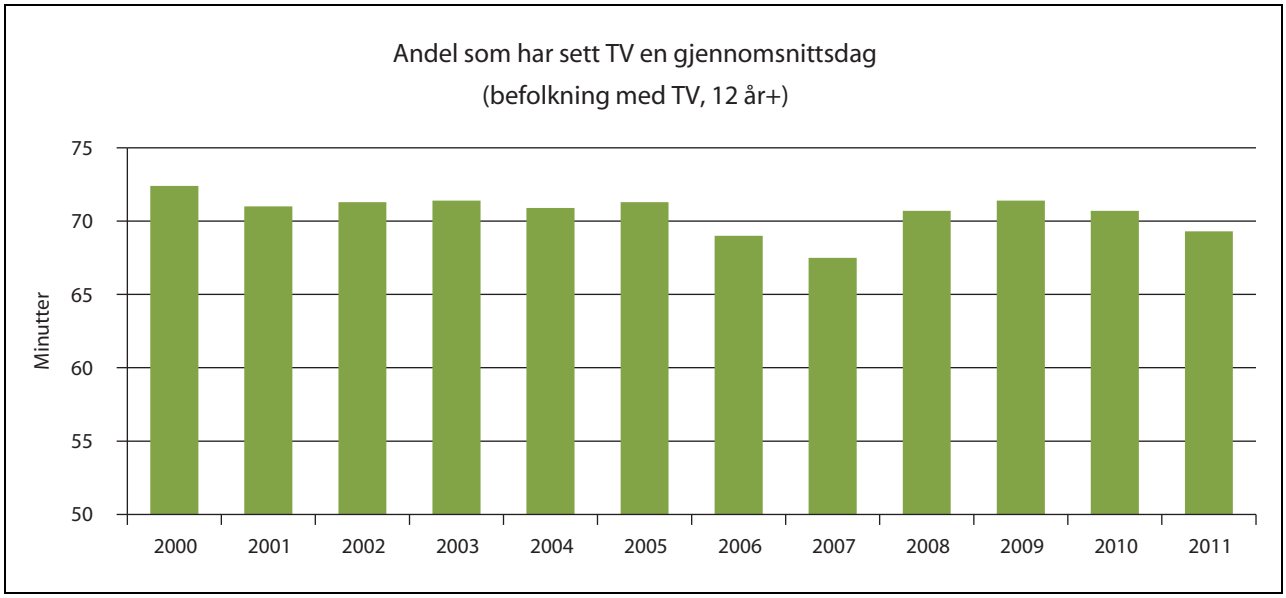
ste har digitalisering åpnet for økt konkurranse i markedet for audiovisuelt medieinnhold, ved at flere etablerte aktører kan utvide sitt tilbud og ved at nye aktører – også publikum selv – kan slippe til på arenaer som tidligere var forbeholdt et definert antall kringkastere. For det andre har digitalisering åpnet for større valgfrihet for publikum, til å velge hva, når og hvor de ønsker å se audiovisuelt medieinnhold.

Konsekvensene av disse endringstrekkene er ikke entydige. På den ene siden er det tydelig at publikum tar i bruk de mulighetene som finnes, og i økende grad konsumerer audiovisuelt innhold distribuert på nye plattformer. På den andre siden har ikke den tradisjonelle fjernsynsseingen gått merkbart ned, men utgjør fortsatt en sentral del av mange menneskers mediekonsum.

I perioden fra 2000 til 2011 sank for eksempel andelen mennesker som så på fjernsyn i løpet av en gjennomsnittsdag noe, mens tiden brukt på fjernsynsseing økte fra 138 minutter daglig i 2000 til 148 minutter i 2010. Dette peker mot at bruken av audiovisuelle bestillingstjenester ikke ser ut til å erstatte tradisjonelt mediekonsum som kringkastet fjernsyn, men heller kommer som et tillegg, i alle fall på kort sikt.

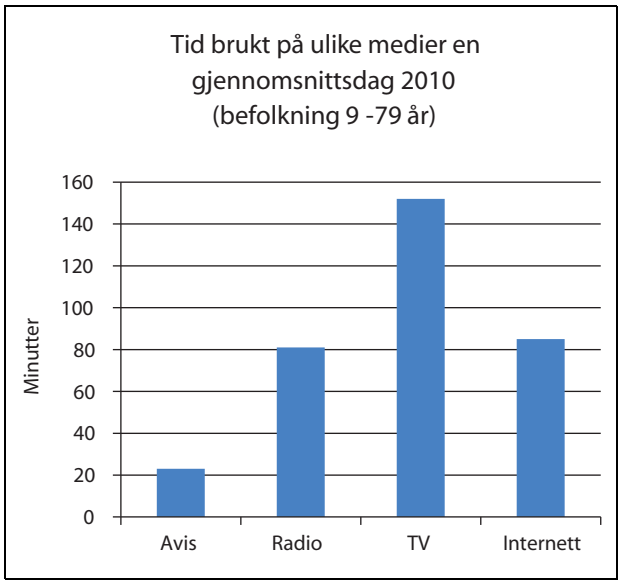
4.3 Tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester

Audiovisuelle bestillingstjenester er en samlebetegnelse for et vidt spekter av tjenester. Det sentrale er at seerne selv bestemmer når medieinnholdet skal konsumeres, i motsetning til ordinær kringkasting av innhold, som er ment å mottas direkte og samtidig på grunnlag av et fastlagt sendeskjema (se definisjon i kapittel 3.2). Mange ulike typer av aktører tilbyr i dag audiovisuelle bestillingstjenester. Grovt sett kan aktørene grup-



Figur 4.4 Andel som har sett fjernsyn en gjennomsnittsdag 2000-2011

Kilde: TNS Gallup/medienorge



Figur 4.5 Tid brukt på ulike medier en gjennomsnittsdag 2010

Kilde: Statistisk sentralbyrå/medienorge

peres i fem hovedkategorier: Kringkastere, mediehus, fjernsynsdistributører, filmdistributører og andre.

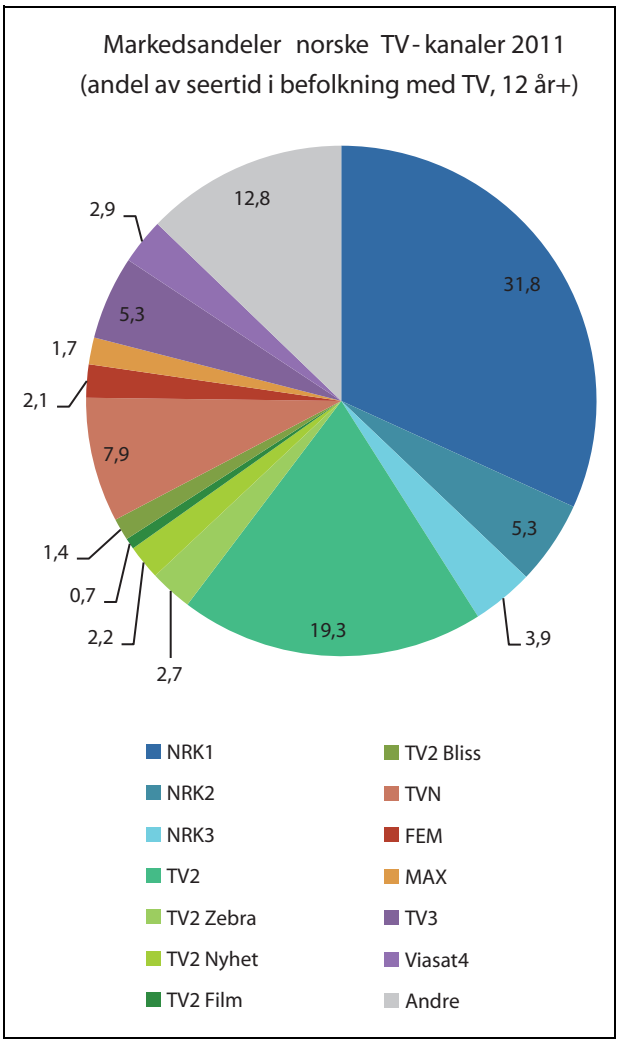
4.3.1 Kringkastere

Kringkasting i sanntid står fortsatt for hoveddelen av oppslutningen til de norske kringkasterne. Det norske fjernsynsmarkedet domineres i dag av fire kringkastere som tilbyr fjernsynskanaler for kringkasting i sanntid: NRK,[1] TV 2 Gruppen,[2] ProSibenSat.1,[3] og MTG Norge.[4] De ti mest sette tv-kanalene i det norske markedet er alle tilbudt av disse fire kringkasterne.

Foruten tradisjonelle fjernsynskanaler distribuert via ulike kringkastingsnett (først og fremst kabel, satellitt og bakkenett, men også IP-TV), har alle disse fire kringkastingsselskapene utviklet egne nett-tv-portaler for visning av tv-programmer og enkeltklipp. NRK tilbyr sitt innhold via NRK Nett-tv, TV 2 Gruppen via TV 2 Sumo og TV 2 Play, TVNorge, FEM, MAX og VOX tilbys via TVNorge nett-tv, mens TV3 tilbyr sitt innhold på TV3 play. TV3 tilbys i tillegg på MTG Norges Viaplay, sammen med hele Viasats innholdstilbud.

Innholdet på nett-tv-portalene er hovedsakelig bestillingstjenester, der publikum henter opp innholdet de vil se på, selv om noe innhold også sendes direkte. Hovedvekten av innholdet som tilbys på de norske kringkasternes nett-tv-tjenester er såkalte catch-up-tjenester, det vil si repriser av innhold som allerede er vist i ordinære fjernsynssendinger. Ikke alle programmene som vises i fjernsyn blir tilbudt i nett-tv. Dette skyldes rettighetsbegrensninger med hensyn til opphavsrett, og gjelder i hovedsak innkjøpte programmer, både

[1] NRK1, NRK2, NRK3/NRK Super
[2] TV 2, TV 2 Zebra, TV 2 Nyhetskanalen, TV 2 Filmkanalen, TV 2 Sport, TV 2 Bliss, TV 2 Barclays Premier League
[3] TV Norge, FEM, MAX, VOX
[4] TV3, Viasat4, Viasat Sport, Viasat Fotball



Figur 4.6 Markedsandeler for norske TV-kanaler 2011

Kilde: TNS Gallup/medienorge

norske og utenlandske, men kan også gjelde egenprodusert innhold.

De ulike nett-tv-portalenes forretningsmodeller varierer. NRKs innhold er fritt tilgjengelig, mens både TV 2 Sumo og TVNorge nett-tv er basert på brukerbetaling der brukerne må tegne abonnement for å få tilgang på innholdet. Foruten brukerbetaling er også reklame en mye brukt forretningsmodell for denne typen audiovisuelt medieinnhold, som på TV 2 play og TV3 play.

De store kringkasternes nett-tv-portaler er blant de største på det norske mediemarkedet, og videoinnhold er en stor trafikkdriver. Kringkasternes sterke posisjon på Internett, kombinert med deres store fjernsynsproduksjon og -arkiver, tilsier at de vil være helt sentrale på markedet for levende bilder på nettet også i årene fremover.

Utviklingen internasjonalt har også relevans for utvikling av det norske markedet. Storbritannia er et at landene der utviklingen har kommet lengst, og for eksempel har både BBC, ITV, Channel 4 og Sky et omfattende tilbud av bestillingstjenester. BBC iPlayer har blitt en stor suksess og hadde i desember 2011 i snitt 2 millioner brukere daglig og 187 millioner registrerte bestillinger av tv- og radioprogrammer totalt. Ifølge BBC brukes BBC iPlayer til å se tv-programmer på omtrent samme tidspunkter som hovedtyngden av den lineære fjernsynsseingen foregår.[5]

I Storbritannia har dessuten de fire største kringkasterne (BBC, Channel 4, Channel 5 og ITV) og tre telekomselskaper (Arqiva, BT og Talk Talk) gått sammen om å etablere et tilbud om fjernsyn distribuert via Internett, under navnet YouView (tidligere Project Canvas). Målet med prosjektet er å skape en felles standard for IPTV og gjennom en set-top-box koble fjernsynsapparatet til Internett. Systemet vil formidle kringkasternes lineære fjernsynstjenester fra det digitale bakkenettet eller satellitt, i kombinasjon med nett-tv-tjenester fra BBC, ITV, Channel 4 og Channel 5.

I USA har nett-tv-tjenesten Hulu vært en stor suksess. Hulu ble etablert av de største kringkasterne i USA i 2007, og eies i dag av NBCUniversal, News Corporation, The Walt Disney Company og Providence Equity Partners. Selskapet tilbyr fjernsynsunderholdning, filmer, serier og klipp som er produsert av de store amerikanske kringkastingsselskapene. Hulu er det største nettstedet for audiovisuelt medieinnhold i USA etter YouTube og vokser i rekordfart. Denne tjenesten er både tilgjengelig gratis med begrenset innholdsutvalg (reprisetjeneste) og som betalingstjeneste med større innholdsutvalg (hele sesonger av tv-serier osv.).

4.3.2 Mediehus

I tillegg til de tradisjonelle kringkasterne tilbyr også andre medieaktører audiovisuelle bestillingstjenester. Digitalisering av innholdsproduksjonen i mediebransjen har åpnet for flermedial publisering, og særlig avisbransjen har supplert sitt tekstbaserte innhold med levende bilder på Internett. Ifølge avisforsker Sigurd Høst hadde 134 av 227 aviser videoinnhold[6] på sine nettsider i begynnelsen av 2012, mot 25 i 2007.[7] Variasjonen i tilbudet er relativt stort mellom de ulike nettavisene, og

5 Men med noe mer dagtids- og «late peak»-seing

6 Dette betyr ikke dermed at innholdet vil omfattes av en eventuell utvidelse av kringkastingsloven. Se nærere om vilkårene i kapittel 5.6.

7 Sigurd Høst: *Avisåret 2011*, Rapport nr. 29, Høgskulen i Volda

baserer seg både på enkeltklipp og spesialproduserte episoder eller serier.

VG kan her trekkes fram som eksempel på et mediehus som har kommet særlig langt i å utvikle et tilbud av levende bilder i sin nettpublikasjon, og er blant de største innen nett-tv og streaming med sitt VGTV. I 2011 var det i VGs nett-tv-redaksjon 11 årsverk, en økning på tre årsverk fra 2009. I tillegg er det flere redaksjonsmedlemmer som jobber flermedialt, det vil si at de produserer for flere tjenester, også VGTV. I følge tall fra aktøren selv, hadde VGTV over 3 millioner visninger per uke i 2011, og i snitt 1 million brukere ukentlig.

En del av innholdet på VGTV kringkastes. VGTV har for eksempel arrangert egne direktesendte partilederdebatter, og har i tillegg hatt livesendinger fra Stortinget. I en periode frem til 2011 hadde VG gjennom den såkalte Schibsted-alliansen rettigheter til å sende norsk toppfotball som direktesendinger på Internett. En stor andel av innholdet på VGTV består av korte klipp og reportasjer som enten er egenprodusert eller kjøpt inn. I tillegg til livesendingene og enkeltklippene har VGTV også innhold som kan sies å ligne programmer man finner i tradisjonelt fjernsyn: For eksempel har VGTV produsert flere nett-tv-serier, for eksempel Rikingen, OsloGirls, Fanthomas, Sex og Singelsiv, som frontes sentralt på VG Nett og dermed er godt synelig for VGs lesere. Fra 2010 har VGTV også vært tilgjengelig som egen tv-kanal og bestillingsprogramtjeneste via distributøren Altibox, og i løpet av høsten 2012 vil RiksTV inkludere VGTV i sitt tilbud.

Det er stor variasjon i mediehusenes finansiering av sitt audiovisuelle innhold, og det er naturlig å anta at variasjonen henger sammen med både hvor langt tjenesten har kommet i utviklingen og hvor attraktivt og eksklusivt innholdet fremstår for seeren. Innholdet på VGTV er hovedsakelig gratis og finansiert via reklame og sponsing, men VGTV tar også betalt for spesielt attraktivt innhold, slik som fotball.

4.3.3 Fjernsynsdistributører

I tillegg til kringkastere og mediehus, tilbyr også enkelte av fjernsynsdistributørene audiovisuelle bestillingstjenester. Digitalisering av de ulike distribusjonsnettene for fjernsyn har ført til at mottakerutstyr for bestillingsprogrammer nå finnes i et stort antall norske husstander.

De fleste fjernsynsdistributørene av en viss størrelse har bestillingstjenester som del av sitt tilbud. Dette er imidlertid i hovedsak begrenset til filmleie og leveranse av bestilte enkeltprogrammer og serier. Enkeltprogrammer og serier leveres vanligvis av de nasjonale kringkastingsaktørene. Aktører som Viasat tilbyr bestilling av film og annet programinnhold fra eget arkiv, mens Altibox leverer bl.a. enkeltprogram fra TV 2 og VGTV på bestilling. Altibox har også lignende avtaler med lokalfjernsyn om bruk av programinnhold. Get tilbyr filmleie bygget på en avtale med SF Anytime, som for øvrig også tilbyr filmutleie i Norden via Internett. Filmtilbudet til Altibox er bygget på direkte avtaler med flere større filmselskaper. RiksTV har også en abonnementstjeneste, Alltid Underholdning, som innebærer nedlastning av filmer til abonnentens dekoderboks via antennen på tider som er gunstige med hensyn til nettkapasitet.

I denne sammenheng kan også nevnes at mobil-TV via 3G nett har skutt fart. Innholdet består eksempelvis av nyhetsklipp, informasjonsmeldinger, videoklipp og oppdateringer av ymse slag, men også opphenting av aktuelle serieepisoder fra kringkastere og andre. Norges mobil-TV AS, som eies av NRK, TV 2 og MTG, har en midlertidig anleggskonsesjon for kringkasting og videresending av mobil-tv i Osloområdet fram til 1. juli 2013.

4.3.4 Filmdistributører

Fra begynnelsen av 2000-tallet ble det etablert tjenester spesialisert på nedlasting av film via Internett. Disse filmleietjenestene er hovedsakelig eid av veletablerte filmdistributører i det skandinaviske markedet. De største og mest kjente for norske kunder er nok SF Anytime, Film2Home og Filmarkivet. SF Anytime inngår i Bonnier-eide Svensk Filmindustri (SF), og ble lansert i 2002. Tjenesten besto først i filmleie på Internett. I 2005 ble tjenesten også tilgjengelig for IPTV. Tjenesten er tilgjengelig i Sverige, Danmark, Norge og Finland. Film2Home ble lansert i 2006 og er eid av Bonver, Nordens største distributør av hjemmevideo. Film2home er en nordisk tjeneste som gir brukerne mulighet til å leie og se film direkte via bredbånd eller kjøpe og laste ned sin egen kopi av filmen. Filmarkivet ble lansert av Nordisk Filminstitutt (NFI) i samarbeid med Norgesfilm i 2004. Tjenesten inneholder NFIs nasjonale digitale filmarkiv sammen med Norgesfilms filmkatalog. Tjenesten regnes som verdens første nasjonale digitale filmarkiv.

4.3.5 Andre

I tillegg til de overnevnte aktørene, eksisterer det også andre tilbydere av audiovisuelle bestillings-

tjenester. Som verdens største nettsted for formidling av levende bilder står YouTube i en særstilling. YouTube har utviklet seg fra å være en tjeneste kun for amatørvideoer, til å bli en distribusjonskanal for profesjonelt audiovisuelt innhold. Mange av videoene med høyest popularitet på YouTube stammer fra de store kringkasterne. Mange store innholdsleverandører, deriblant NRK, DR, SVT, BBC, HBO og ARD har inngått partneravtale med YouTube. Kringkasterne får da en egen YouTube-adresse og anledning til å designe nettsiden og lenke til eget nettsted. I motsetning til det store omfanget av innhold som legges ut av privatpersoner, kontrollerer kringkasterne ved slike partneravtaler selv innholdet på sin nettside. YouTube er hovedsakelig reklamefinansiert med gratis innhold for seeren. I enkelte land har YouTube lansert en tjeneste som tilbyr filmer fra utvalgte filmstudioer både gratis med reklame og mot betaling.

Telenors nettjeneste Comoyo har et sammensatt betaltilbud. Høsten 2012 består tjenesten for det første av 13 TV-kanaler, herunder TVNorge-kanalene, som kan ses direkte. Videre har tjenesten en filmkatalog som tilbys på bestilling, samt rettigheter til å vise norske toppfotballkamper direkte.

Det svenske selskapet Voddler har de siste årene gradvis blitt lansert i det norske markedet. Voddler er bygget opp på samme måte som musikktjenesten Spotify, og tilbyr TV-serier og filmer gratis mot eksponering av reklame. I tillegg tilbyr tjenesten muligheten til å leie nyere filmer mot stykkevis betaling. De amerikanske selskapene HBO og Netflix har begge bekreftet at de vil lansere et eget tilbud i Norge og andre nordiske land i løpet av høsten 2012. Netflix er en strømmingstjeneste som til en fast månedspris vil tilby filmer og TV-serier. HBO vil tilbys både som TV-kanal og strømmingstilbud med fast månedspris. I tillegg til egne serier vil HBO tilby innhold fra en rekke TV-selskaper de har avtaler med.

4.4 Oppsummering

Fjernsynsmarkedet er preget av omfattende endring. Det audiovisuelle medieinnholdet på Internett er i stor grad basert på gjenbruk av innhold som enten har vært kringkastet eller distribuert via andre plattformer, eller som en del av en større flermedial produksjon. Det finnes imidlertid flere eksempler på innhold spesielt produsert for visning på Internett eller via andre bestillingstjenester. Forretningsmodellene varierer, men mange tjenester er basert på enten reklame og/eller brukerbetaling.

Kapitlet viser to parallelle utviklingstrekk: For det første er det tydelig at publikum i økende grad tar i bruk nye måter å konsumere audiovisuelt innhold på, for eksempel via kringkasternes nett-tv-portaler eller via eksterne videodelingsnettsteder, og mye av dette innholdet er bestillingstjenester. For det andre er det tydelig at publikum også i stor grad konsumerer tradisjonelt fjernsyn i sanntid. Samlet øker dermed konsumet, ved at publikum både tar i bruk tradisjonelle og nye måter å konsumere innhold på.

Flytter vi oss fra brukervaner til aktører, gjenfinner vi de samme to tendensene: På den ene siden er det en sterk tendens til at nye aktører etablerer seg i markedet for audiovisuelle medietjenester, slik for eksempel VGTV og YouTube har gjort. På den andre siden er det også tydelig at mye av dagens audiovisuelle medieinnhold fortsatt kommer fra de etablerte kringkasterne på markedet, slik som NRK og TV 2.

5 Utvidelse av lovens virkeområde

5.1 AMT-direktivet

Det saklige virkeområdet til AMT-direktivet er audiovisuelle medietjenester[1]. Dette omfatter ifølge direktivet artikkel 1 bokstav a:

- fjernsynssendinger
- audiovisuelle bestillingstjenester
- audiovisuell kommersiell kommunikasjon

Definisjonen av audiovisuell kommersiell kommunikasjon behandles i kapittel 7.5 sammen med andre endringer av direktivets regelverk for markedsføring. I dette kapittelet vil kun definisjonene av fjernsynssendinger og audiovisuelle bestillingstjenester behandles. Den avgjørende forskjellen mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester er seerens grad av kontroll. For at det skal dreie seg om en kringkastet fjernsynssending gjelder det et vilkår om at tjenesten er beregnet for *samtidig visning* for alle seerne, jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav e. Ved audiovisuelle bestillingstjenester skjer derimot visningen på et *tidspunkt seeren selv har valgt*. Begge begrepene er teknologinøytrale. Direktivet oppstiller kumulative grunnvilkår. Disse vilkårene er felles for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

5.2 Gjeldende rett

5.2.1 Kringkastingsloven

Kringkastingsloven omfatter i dag ikke audiovisuelle bestillingstjenester. I § 1-1 er begrepet kringkasting definert slik:

> «Med kringkasting menes utsending av tale, musikk, bilder og liknende med radiobølger eller over tråd, ment eller egnet til å mottas direkte og samtidig av allmennheten.»

Definisjonen oppstiller fire hovedvilkår:

- Det må være *utsending av tale, musikk, bilder eller liknende*. Til forskjell fra definisjonen i AMT-direktivet omfatter derfor definisjonen i kringkastingsloven både fjernsyn og radio.
- Utsending må skje *over radiobølger eller over tråd*. Kringkastingsbegrepet er teknologinøytralt og omfatter overføring via alle former for elektroniske kommunikasjonsnett uavhengig av hvilken teknologi som benyttes. Nettkringkasting vil derfor også være omfattet.[2] Videre er loven teknologinøytral med hensyn til hvilke enheter som benyttes til å se programmene. Loven omfatter derfor også mottak av fjernsynsprogrammer på datamaskin, mobiltelefon og andre enheter.
- Sendingene må kunne *mottas direkte og samtidig av brukerne*. Samtidighetsvilkåret ble tatt inn i kringkastingsloven i forbindelse med oppfølgingen av konvergensutvalget (NOU 1999: 26) *Konvergens. Sammensmelting av tele-, data- og mediesektorene*. Hensikten var å gi klart uttrykk for at audiovisuelle bestillingstjenester ikke var omfattet av loven. Dagens kringkastingslov gjelder derfor ikke for tjenester hvor den enkelte bruker selv setter i gang utsendelse og mottak. Selv om seeren har anledning til å lagre programmer på en PVR og se dem på et senere tidspunkt vil det likevel dreie seg om kringkasting så lenge selve utsendingen skjer samtidig. I likhet med direktivet omfatter kringkastingsloven også «nær video på bestilling»-tjenester. Dette dreier seg om tjenester hvor samme programmer kringkastes med korte intervaller slik at seeren får større valgfrihet med hensyn til tidspunktet programmet skal sees på. Dagens lov omfatter også elektroniske programguider (EPG) ettersom informasjonen som framgår er allment tilgjengelig selv om brukeren i forskjellig grad kan skreddersy brukergrensesnittet.
- Sendingen må være *ment eller egnet til å mottas av allmennheten*. Dette vilkåret samsvarer med

[1] Etter fortalen punkt 23 omfatter begrepet også tekstbasert innhold som følger programmet, som for eksempel teksting og elektroniske programoversikter.

[2] I forvaltningspraksis har likevel ikke lineær nett-TV eller IPTV frem til nå blitt underlagt regulering.

vilkåret i AMT-direktivet artikkel 1 bokstav (a) jf. fortalen punkt 21 om at tjenesten må være beregnet på offentligheten og kunne karakteriseres som massemedia.

5.2.2 Ehandelsloven

Lov 23. mai 2003 nr. 35 om visse sider av elektronisk handel og andre informasjonssamfunnstjenester (ehandelsloven) omfatter etter § 1 andre ledd bokstav a) «enhver tjeneste som vanligvis ytes mot vederlag og som formidles elektronisk, over avstand og etter individuell anmodning fra en tjenestemottaker». Dette betyr at audiovisuelle bestillingstjenester er omfattet av ehandelsloven. Vilkåret om at tjenesten skal formidles etter individuell anmodning innebærer at kringkasting ikke vil være omfattet av loven.

Ehandelslovens formål er å sikre fri bevegelighet av informasjonstjenester innenfor EØS-området, jf. § 1 første ledd. Loven inneholder i § 5 vilkårene for at norske myndigheter kan iverksette beskyttelsestiltak overfor tjenesteytere etablert i andre EØS-land og i § 7 et forbud mot at Norge innfører en ordning med forhåndsgodkjenning av slike tjenester. For øvrig inneholder §§ 16 og 17 bestemmelser som fastslår at tjenesteytere som tilbyr overførings- og tilgangstjenester samt mellomlagringstjenester ikke er ansvarlige for innholdet etter nærmere fastlagte kriterier. For øvrig regulerer ehandelsloven med få unntak områder som ikke er omfattet av AMT-direktivet.

Ehandelsloven gjennomfører europaparlaments- og rådsdirektiv 2000/31/EF om visse rettslige aspekter ved informasjonssamfunnstjenester, særlig elektronisk handel, i det indre marked (e-handelsdirektivet) i norsk rett. I tilfelle av konflikt mellom dette direktivet og AMT-direktivet fastslår AMT-direktivet artikkel 4 nr. 8 at AMT-direktivet skal ha forrang. Når det gjelder audiovisuelle bestillingstjenester må vilkårene for fri levering være i samsvar med de vilkår og fremgangsmåter som følger av e-handelsdirektivet. AMT-direktivet slår videre fast at direktivet ikke innebærer noe inngrep i ansvarsfritakene som fremgår av e-handelsdirektivet.

5.2.3 Film- og videogramloven

Lov 15. mai 1987 nr. 21 om film og videogram (film- og videogramloven) omfatter «framsyning og omsetning av film og videogram i næring». Dette går frem av § 1 første ledd. Film er i samme bestemmelse definert som «fotografiske eller teikna bilete som er sette saman på ein slik måte at dei lager ei levande rørsle», mens videogram er definert som «eit elektronisk signal for lagring og attgivning av levande bilete som er skrive inn på eit medium eller ein informasjonsberar». Lovens ordlyd inneholder ingen begrensninger med hensyn til teknologi knyttet til lagring eller fremvisning og omfatter derfor audiovisuelle bestillingstjenester. Ot. prp. nr. 78 (1996-1997) s. 6 legger til grunn at digitalisert film fra databaser til brukerne over tele- eller kabelnett eller via Internett må anses å være omfattet av loven. Ifølge forarbeidene må slike bestillingstjenester regnes som omsetning etter filmlovens system: «Dersom mottakeren, etter tinging, sjølv kan velje når han vil sjå filmar som blir formidla over tele- eller kabelnettet, fell dette inn under lova som omsetning». Ifølge Konvergensutvalgets vurdering er imidlertid ikke «nær video på bestilling» (NVOD) omfattet av filmloven da dette må regnes som kringkasting. Film og videogramlova § 1 første ledd slår uttrykkelig fast at loven ikke gjelder forhold som er regulert av kringkastingsloven. I likhet med ehandelsloven gjelder altså filmloven i utgangspunktet audiovisuelle bestillingstjenester, men ikke for kringkasting.

5.3 Reguleringen i enkelte andre land

5.3.1 Sverige

Sveriges nye *radio- och tv-lag* ble vedtatt 17. juni 2010, og trådte i kraft 1. august 2010.[3] I den nye loven er det foretatt en større revisjon av kringkastingsregelverket for å bedre lovstrukturen og forenkle regelverket. Loven gjennomfører også bestemmelsene i AMT-direktivet. I loven opprettes et nytt tilsynsorgan, *Myndigheten för radio- och tv*, som erstatter den tidligere *Granskningsnämden* og *Radio- och Tv-verket*.

Den tidligere *radio- och tv-lagen* inneholdt en teknologinøytral definisjon av begrepet «tv-sändinger», der det gikk fram at slike sendinger måtte gjelde TV-program rettet mot allmennheten, samt kunne tas imot ved hjelp av tekniske hjelpemiddel.[4] Definisjonen er endret noe i den nye loven for å tilpasses ordlyden i direktivet, uten at det er ment å innebære en realitetsendring. «Tv-sänding» er i den nye radio- och tv-lagen kapittel 3 § 1 nr. 18 definert som:

---

[3] http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:696. Se også prop. 2009/10:115 på: http://www.riksdagen.se/webbnav/index.aspx?nid=3911&bet=2010:696

[4] Radio – och tv-lagen kap. 1 §1

> «tv-sändning: en sändning av eller att sända tv-program med hjälp av elektroniska kommunikationsnät där sändningen tilhandahålls av en leverantör av medietjänster, är riktad til allmänheten, och är avsedd at tas emot med tekniska hjälpmedel»

Det er gitt en ny definisjon av «leverantör av medietjänster» i kapittel 3 § 1 nr. 6 som også klargjør hva som skal forstås med redaksjonelt ansvar i denne sammenhengen:

> «leverantör av medietjänster: den som har det redaktionella ansvaret för valet av innehåll i en ljudradio- eller tv-sändning, beställ-tv eller sökbar text-tv, och avgör hur innehållet struktureras»

Om audiovisuelle bestillingstjenester, slik som definert i direktivets artikkel 1 nr. 1 bokstav g, har Sverige valgt å benytte begrepet «beställ-tv». Beställ-tv er definert på følgende måte i kapittel 3 § 1 nr. 3:

> «beställ-tv; en tjänst där en leverantör av medietjänster i informations, underhållnings- eller utbildningssyfte tilhandahåller allmänheten tv-program med hjälp av elektroniska kommunikationsnät på begäran av anvenären, vid en tidspunkt som användaren väljer, och från en katalog med program som leverantören har valt ut»

Det er også tatt inn en ny definisjon av begrepet «TV-program». Dette har ikke tidligere vært definert i loven. «TV-program» defineres i kapittel 3 § 1 nr. 17 som: *«tv-program: program som huvudsakligen består av rörliga bilder med eller utan ljud»*. Formålet med definisjonen har vært å avgrense TV-program mot søkbar tekst-TV, og lydradio. Videre er definisjonen ment å klargjøre at sendinger som inneholder audiovisuelle elementer av underordnet betydning slik som animerte grafiske elementer, korte reklameinnslag eller informasjon om varer eller tjenester, ikke omfattes av begrepet. Definisjonen av hva som utgjør et *program* er ikke endret fra tidligere lov.

5.3.2 Danmark

AMT-direktivet er gjennomført i dansk rett ved endringer i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed og lov om ophavsret. Endringene ble vedtatt av Folketinget 10. desember 2010, og trådte i kraft 18. desember 2010.

Den danske loven bygde opprinnelig på en forutsetning om at lyd- og bildeprogrammer kun ble spredd på tradisjonelle radio/TV-plattformer, ved hjelp av jordbaserte sendernett, satellitt eller kabel. Loven ble derfor ikke ansett å omfatte fjernsyn distribuert på andre plattformer, slik som Internett og mobilnettverk («livestreaming» og «webcasting»). For å sikre en teknologinøytral regulering, har Danmark derfor innført en ny definisjon av lovens anvendelsesområde. Det følger av § 2 stk. 1 nr. 1-4 at «udøvelse af programvirksomhet» defineres som:

> «1) udsendelse av lyd- og billedprogrammer til almenheden ved hjælp af radioanlæg,
> 2) fordeling ved hjælp af fællesantenneanlæg af lyd- og billedprogrammer, som ikke tillige udsendes som nævnt i nr. 1,
> 3) udsendelse af billedprogrammer til almenheden ved hjælp af øvrige elektroniske kommunikationsnet som defineret i lov om konkurrence- og forbrugerforhold på telemarkedet end de i nr. 1 og 2 nævnte
> 4) udbud af on demand-audiovisuelle medietjenester, hvis hovedformål er at udbyde informerende, underholdende eller oplysende billedprogrammer med eller uden lyd til almenheden via elektroniske kommunikationsnet som defineret i lov om konkurrence- og forbrugerforhold på telemarkedet.»

Om audiovisuell bestillingstjenester benyttes uttrykket «on demand-audiovisuel medietjeneste». Dette er definert på følgende måte i den danske lovens § 2 stk. 3:

> «Ved en on demand-audiovisuel medietjeneste forstås i denne lov en audiovisuel medietjeneste, der udbydes af en medietjenesteudbyder med henblikk på, at programmer kan modtages på et brugervalgt tidspunkt og på den enkelte brugers anmodning på grundlag af en programkatalog udvalgt af medietjenesteudbyderen.»

Om tilbyder av medietjenester er det i den danske loven benyttet begrepet «medietjenesteudbyder», som er nærmere definert i lovens § 2 stk. 4. Slik som i Sverige, framkommer det også her hva som menes med redaksjonelt ansvar i definisjonen:

> «Ved en medietjenesteudbyder forstås i denne lov den fysiske eller juridiske person, der har det redaktionelle ansvar for valget af audiovisuelt innhold i en audiovisuell medietjeneste, og

som bestemmer, hvordan det audiovisuelle indhold tilrettelægges.»

Det er gitt en egen definisjon av «audiovisuell medietjeneste» i loves § 2 stk. 5. Definisjonen inneholder ingen selvstendige vilkår utover å henvise til at begrepet omfatter fjernsynssendinger og audiovisuelle bestillingstjenester («on demand-audiovisuele medietjenester»).

5.3.3 Storbritannia

«The Audiovisual Media Service Regulations 2009» ble vedtatt 9. november 2009, og trådte i kraft 19. desember 2009. Denne reguleringen gjennomfører regelverket om audiovisuelle bestillingstjenester i ny 386 A flg. i Communications Act 2003. Ofcom er ansvarlig myndighet for håndhevingen av regelverket, men kan delegere reguleringsmyndigheten til et annet organ. Håndhevingen av regelverket for audiovisuelle bestillingstjenester er delegert til The Association for television on demand (ATVOD). Dette er et uavhengig samreguleringsorgan som er sammensatt av representanter fra bransjen. I Storbritannia er derfor tilsynet med store deler av regelverket for audiovisuelle bestillingstjenester delegert til ATVOD mens tilsynet med fjernsyn og øvrig regelverk ivaretas av Ofcom.

I forbindelse med gjennomføringen av AMT-direktivet har Storbritannia foretatt en mindre endring av fjernsynsdefinisjonen i section 232 (2) (b) i Communications Act 2003 for å få frem at hovedformålet må være å tilby fjernsynsprogrammer: «consists of or has as its principal purpose the provision of television programmes or electronic programme guides, or both».

Audiovisuelle bestillingstjenester er omtalt i 386 A (1) som «on-demand programme service». Dette defineres på følgende måte:

«(1) For the purposes of this Act, a service is an «on-demand programme service» if -
(a) its principal purpose is the provision of programmes the form and content of which are comparable to the form and content of programmes normally included in television programme services;
(b) access to it is on-demand;
(c) there is a person who has editorial responsibility for it;
(d) it is made available by that person for use by members of the public; and
(e) that person is under the jurisdiction of the United Kingdom for the purposes of the Audiovisual Media Services Directive»

Av 1 bokstav a framkommer det at hovedformålet med tjenesten må være å tilby programmer som i form og innhold er sammenlignbare med TV-programmer. Det framgår av forarbeidene at hovedformålet må være å tilby fjernsynslike programmer: «The definition is narrow and covers only mass media services whose principal purpose is to provide television-like programming to users.»

Videre er det nærmere definert i 386 A (2) hva som menes med begrepet «on-demand»:

«(2) Access to a service is on-demand if–
(a) the service enables the user to view, at a time chosen by the user, programmes selected by the user from among the programmes included in the service; and
(b) the programmes viewed by the user are received by the user by means of an electronic communications network (whether before or after the user has selected which programmes to view)».

Definisjonen inneholder to kumulative vilkår. For det første må tjenesten tilby å se programmer, på et tidspunkt valgt av seeren, plukket ut av seeren fra programmene som tilbys. For det andre må programmet mottas gjennom et elektronisk kommunikasjonsnettverk.

Av definisjonen går det fram at bestillingstjenester der seeren kun har tilgang til det audiovisuelle innholdet innenfor en begrenset tidsperiode spesifisert av medietjenestetilbyderen også faller innenfor definisjonen, jf. 386 A (3):

«(3) For the purposes of subsection (2) (a), the fact that a programme may be viewed only within a period specified by the provider of the service does not prevent the time at which it is viewed being one chosen by the user».

Det er videre innført en egen definisjon av begrepet «editorial responsibility» i section 386 a (4), der det fremkommer at det avgjørende kriteriet er at tjenestetilbyderen har «general control» over utvelgelse og organisering av programmene.

5.4 Høringen

Departementet viste i høringsnotatet til at utvidelsen av lovens virkeområde vil medføre at loven får virkning for tjenester og aktører som i dag ikke er regulert gjennom et mediespesifikt regelverk.

I høringsnotatet foreslo departementet en definisjon av begrepet audiovisuelle medietjenester i tråd med AMT-direktivet. Definisjonen inneholdt grunnvilkårene for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Begrepet audiovisuelle medietjenester ble i lovforslaget benyttet som fellesbegrep for fjernsyn, audiovisuelle bestillingstjenester og audiovisuell kommersiell kommunikasjon.

Det ble videre foreslått en særskilt definisjon av begrepet audiovisuelle bestillingstjenester i tråd med definisjonen i direktivet. Departementet redegjorde for hovedkriteriene i denne definisjonen, men presiserte at definisjonen nødvendigvis vil innebære at det utøves et skjønn og at fellesskapsretten vil ha betydning for forståelsen av de forskjellige kriteriene. Som et overordnet prinsipp uttalte departementet at begrepet audiovisuelle bestillingstjenester dreier seg om tjenester som reelt sett konkurrerer med fjernsyn og at det ikke ble lagt opp til noen bred regulering av audiovisuelt innhold på Internett.

Det ble videre foreslått en særskilt definisjon av fjernsyn som en audiovisuell medietjeneste ment eller egnet til å mottas samtidig. Definisjonen understreket videre at fellesvilkårene også gjaldt for fjernsyn.

Departementet viste videre til at det ville være behov for å beholde en definisjon av kringkasting ettersom dette begrepet også omfatter radio, som ikke er regulert i AMT-direktivet. Departementet ga i høringen uttrykk for at det ikke ville være behov for å endre på denne definisjonen som følge av den nye definisjonen av fjernsynssendinger i AMT-direktivet artikkel 1 bokstav e.

Departementet foreslo en egen definisjon av tilbyder av medietjenester. I lovforslaget ble dette formulert som en «fysisk og juridisk person som har den redaksjonelle kontrollen for utvelgelsen og organiseringen av programmene».

Det ble videre foreslått en egen definisjon av program som i lovforslaget ble formulert som «innslag som i form og innhold er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer og som inngår i en programoversikt eller katalog».

5.5 Høringsinstansenes syn

Av de 31 høringsinstansene som leverte merknader til høringen, har 14 instanser kommentert spørsmål knyttet til definisjoner og avgrensing av lovens virkeområde. Flere av instansene, blant annet *Altibox, Get, Medietilsynet, NRK, Universitetet i Bergen ved Institutt for informasjons- og medievitenskap og Telenor*, gir uttrykk for at avgrensingen av hvilke tjenester som vil være omfattet av reguleringen framstår som uklar, og at det er behov for nærmere presiseringer.

Get peker på at det er viktig å ta hensyn til at nye tjenester som video on-demand ikke reguleres for strengt da dette kan påvirke innovasjons- og investeringstakten. Det er derfor også viktig med transparens og forutsigbarhet i reguleringen slik at rammevilkårene er godt kjent for aktørene. *Telenor* advarer mot en vid fortolkning av begrepet audiovisuelle bestillingstjenester. Etter Telenors oppfatning vil disse tjenestene primært omfatte de nettjenester som kan sammenlignes med de tilbud programselskapene allerede har på tradisjonelle utsendelsesplattformer for TV. Telenor viser til gjennomføringen av direktivet i Danmark, hvor det framgår av forarbeidene at begrepet skal fortolkes restriktivt. Telenor mener også å finne støtte for dette i den britiske gjennomføringen.

NRK viser til at det på enkelte punkter er uoverensstemmelser mellom direktivteksten og de norske definisjonene. NRK peker i den anledning på at departementet i lovforslaget har brukt kriteriet «redaksjonell kontroll» fremfor «redaksjonelt ansvar» og «formål» fremfor «hovedformål».

Medietilsynet peker på viktigheten av å få et tilpasningsdyktig regelverk som er egnet til å fange opp de stadige endringene som skjer i markedet for audiovisuelle medietjenester. Dette forutsetter at den videre lovgivingsprosessen har et hovedfokus på vilkårene som avgjør om en tjeneste er å anse som en audiovisuell medietjeneste.

Justisdepartementets lovavdeling peker blant annet på at definisjonsbestemmelsen i kringkastingsloven § 1-1 er blitt for omfattende og dermed vanskelig tilgjengelig og etterlyser en punktoppstilling. Lovavdelingen mener videre at kriteriet økonomisk aktivitet bør fremgå i definisjonen av audiovisuelle medietjenester.

5.6 Departementets vurdering

5.6.1 Overordnet om definisjoner og begreper

Kringkastingsloven omfatter i dag to typer tjenester; kringkastet radio og kringkastet fjernsyn.

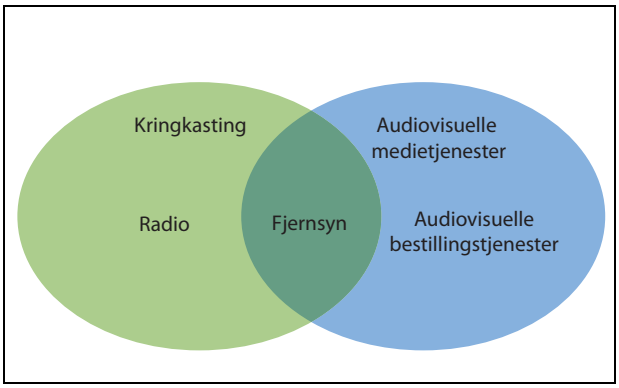
Audiovisuelle bestillingstjenester omfattes ikke av gjeldende lov da kringkastingsdefinisjonen forutsetter at sendingene mottas direkte og samtidig. Utvidelsen av loven vil innebære at også audiovisuelle bestillingstjenester omfattes av loven. Loven vil dermed omfatte følgende tjenester:

- Kringkastet radio
- Kringkastet fjernsyn
- Audiovisuelle bestillingstjenester

I høringsnotatet ble det foreslått å innføre et samlebegrep for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Audiovisuelle medietjenester ble brukt som begrep for disse to tjenestetypene . Radio er som tidligere nevnt ikke omfattet av direktivet og inngår derfor ikke i begrepet audiovisuelle medietjenester. I høringens lovforslag forelå det dermed to samlebegrep som overlappet hverandre i tillegg til tre forskjellige tjenestetyper.

Til tross for at AMT-direktivet innebærer en omfattende harmonisering av regelverket for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester, er det fortsatt slik at flesteparten av lovens bestemmelser bare vil gjelde for kringkasting. Det vil derfor fortsatt være behov for et samlebegrep for kringkastet fjernsyn og radio.

Etter en ny vurdering og på bakgrunn av høringsuttalelsene ser departementet at det er behov for en forenkling av definisjonsbestemmelsen og at det kan være hensiktsmessig å begrense antall definisjoner og begreper. Departementet foreslår derfor å kutte ut samlebegrepet audiovisuelle medietjenester og erstatte dette med fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. I lovens tittel kan begrepet audiovisuelle medietjenester erstattes av begrepet audiovisuelle bestillingstjenester ettersom fjernsyn allerede er omfattet av kringkastingsbegrepet. Dette gir etter departementets oppfatning et klarere utrykk for hvilke tjenester som er omfattet av loven og at utvidelsen av loven dreier seg om audiovisuelle bestillingstjenester. De felles grunnvilkårene som er beskrevet i kapittel 5.1 var i høringsrunden tatt inn i definisjonen av audiovisuelle medietjenester. Selv om grunnvilkårene i praksis trolig vil få mindre betydning for fjernsyn, kan det ikke utelukkes at vilkårene kan få betydning for aktører som tilbyr audiovisuelt innhold i sanntid over Internett. Det er derfor nødvendig at fellesvilkårene både fremgår i både definisjonen av fjernsyn og i definisjonen av audiovisuelle bestillingstjenester.



Figur 5.1 Oversikt over sentrale begreper

Departementet ser videre et behov for å gi en egen programdefinisjon da dette begrepet er sentralt i avgrensingen av hvilke tjenester som omfattes av loven.

5.6.2 Kort om forskjeller og likheter mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

Den viktigste forskjellen mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester er hvem som velger når et program skal vises. For fjernsyn er utsendingen av programmene initiert av fjernsynsselskapet for *samtidig visning* til seerne jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav e. For audiovisuelle bestillingstjenester skjer visningen på et *tidspunkt seeren selv velger og på dennes anmodning*, jf artikkel 1 nr. 1 bokstav g.

Begge begrepene er teknologinøytrale. Det betyr at det ikke spiller noen rolle hvilken teknologi som benyttes ved formidlingen av programmene. Det har heller ingen betydning hvilken teknologi eller innretning som benyttes for å få tilgang til programmene (se kapittel 5.6.3.5). Den viktigste teknologiske forskjellen mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester er at bestillingstjenester forutsetter at det er en form for returkanal fra seeren til tjenestetilbyderen slik at seeren kan foreta valg i programkatalogen. Bestillingstjenesten forutsetter derfor en form for toveis kommunikasjon mellom tjenestetilbyderen og seeren og er derfor interaktivt.

Ved opptak av fjernsynsprogrammer på PVR eller liknende innretninger kan seerne få valgfrihet med hensyn til tidspunktet for når et program skal sees. Selve utsendingen av programmet skjer like fullt samtidig til seerne. Dette dreier seg der-

Tabell 5.1 Forskjeller og likheter mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

Innhold	Distribusjon	Mottakere	Visning	Organisering av programmene
Fjernsynslike program (bildeprogrammer)	Alle plattformer som bruker elektroniske kommunikasjonsnett	Alle egnede innretninger	Samtidig visning for alle seerne	I et sendeskjema med fastsatte tidspunkter
Fjernsynslike program (bildeprogrammer)	Alle plattformer som bruker elektroniske kommunikasjonsnett	Alle egnede innretninger	Den enkelte seer velger tidspunkt	I en program-katalog

for om fjernsyn og ikke audiovisuelle bestillingstjenester.[5] Tilsvarende gjelder for såkalt NVOD (Near Video On Demand) hvor program kringkastes med korte intervaller på flere kanaler slik at seeren får noe større valgfrihet med hensyn til når et program skal sees.[6]

Det er videre et selvstendig vilkår at bildeprogrammene presenteres i et sendeskjema når det gjelder fjernsyn eller i en programkatalog når det gjelder audiovisuelle bestillingstjenester. Dette innebærer en forskjell mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Audiovisuelt innhold som ikke er organisert på denne måten vil derfor ikke omfattes av loven.

Departementet legger for øvrig til grunn at utvidelsen av loven og definisjonen av audiovisuelle bestillingstjenester baseres på en minimumstilnærming slik at utvidelsen ikke går lenger enn det som følger av AMT-direktivets definisjon.

5.6.3 Fellesvilkårene for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

Fellesvilkårene i artikkel 1 nr. 1 illustrerer likhetene mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester og understreker at det også for audiovisuelle bestillingstjenester må dreie seg om massemedia som har vært redaksjonelt bearbeidet og som er i konkurranse med tradisjonelle fjernsynssendinger, jf fortalen punkt 21.

Selv om fellesvilkårene også omfatter fjernsyn vil vilkårene trolig få størst betydning som avgrensingskriterium for audiovisuelle bestillingstjenester. Dette skyldes at tilbudet av audiovisuelle bestillingstjenester i dag er langt mer variert med hensyn til aktører og distribusjonsplattformer enn hva som er tilfellet for fjernsyn.

5.6.3.1 Definisjonen av bildeprogrammer

Det sentrale for både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester er at det dreier seg om å tilby programmer med levende bilder, jf. artikkel 1 bokstav a jf bokstav b og fortalen punkt 22. For at det skal foreligge et program etter direktivet må det ifølge artikkel 1 nr. 1 bokstav b dreie seg om «levende bilder med eller uten lyd som utgjør ett enkelt innslag innenfor en programoversikt eller en programkatalog». Tekstbasert innhold som følger slike programmer, som elektroniske programguider (EPGer) og teksting er også omfattet av direktivet, jf. fortalen punkt 23. Vilkåret om levende bilder utelukker derimot radioprogrammer og lydoverføringer som f. eks podcaster, jf. fortalen punkt 23. Søkemotorer og spilltjenester er heller ikke omfattet av direktivet, jf. fortalen punkt 22 og 23. Det samme gjelder elektroniske versjoner av aviser og tidsskrifter, jf. punkt 28. Den nærmere grensen mellom rene nettaviser og audiovisuelle tjenester som omfattes av regelverket behandles i kapittel 5.6.3.2.

Som eksempler på programmer som er omfattet av direktivet nevner artikkel 1 nr. 1 bokstav b «spillefilmer, idrettsarrangementer, komedier, dokumentarprogrammer, barneprogrammer og dramaproduksjoner». Listen er ikke uttømmende. Det avgjørende er at det dreier seg om programmer som i form og innhold er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer. Programbegrepet skal i henhold til fortalen punkt 24 tolkes på en dynamisk måte som tar hensyn til utviklingen.

Departementet mener at det er mest hensiktsmessig om dette vilkåret inntas i en egen definisjon og at man benytter begrepet bildeprogram for å understreke at radioprogrammer ikke er omfattet. Det karakteristiske ved de audiovisuelle bestillingstjenestene som foreslås regulert er at de har likhetstrekk med fjernsyn. Det betyr også at de konkurrerer om samme publikum som fjernsynssendinger og at tjenestenes art og måten å få

[5] Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) s. 25
[6] Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) s. 25

tilgang på, fører til at brukeren med rimelighet kan forvente at tjenestene er omfattet av reguleringen. Dette framgår av fortalen punkt 24.

Ettersom programbegrepet vil kunne endres over tid,[7] mener departementet at det ikke er hensiktsmessig å foreta noen nærmere avgrensing med hensyn til programmenes lengde, innhold eller form. Hvordan grensen skal trekkes konkret vil være opp til Medietilsynet å avgjøre i den enkelte sak i lys av europeisk praksis. Ut fra dagens medielandskap mener departementet at loven i første rekke vil komme til å omfatte nett-TV-tilbudet til de tradisjonelle kringkasterne NRKs nett-TV, TV 2 Sumo, TV Norges nett-tv og liknende samt tjenester som tilbyr elektronisk filmleie og medieforetak som i tillegg til tjenester med tekstbasert nyhetsstoff tilbyr egne og atskilte tjenester med programmer som er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer. Et eksempel på sistnevnte er VGTV selv om denne også inneholder enkelte videosnutter og programmene gjennomgående er relativt korte.

5.6.3.2 Tjenestens hovedformål

Levering av bildeprogrammer må være tjenestens hovedformål for at det skal dreie seg om fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester, jf artikkel 1 bokstav nr. 1 a og fortalen punkt 22. Tjenester hvor audiovisuelle elementer eller bildeprogrammer inngår som et tilleggsprodukt eller er av underordnet betydning er derfor ikke omfattet av direktivet. Elektroniske versjoner av aviser og tidsskrifter vil falle utenfor dersom det audiovisuelle innholdet ikke er tjenestens hovedformål, men kun benyttes som en støttefunksjon, jf. fortalen punkt 28. Nettaviser hvor noen av de skriftlige artiklene er illustrert med kortere videosnutter vil derfor ikke være omfattet av direktivet. For redaksjoner som parallelt med tradisjonelle nettaviser også tilbyr tjenester der det audiovisuelle innholdet må betraktes som en primæraktivitet, som f. eks VGTV, vil imidlertid disse tjenestene kunne være omfattet av direktivet og loven. Forutsetningen for dette er at det dreier seg om klart atskilte tjenester, jf. fortalen punkt 27, og at innholdet presenteres i et sendeskjema eller programkatalog, jf. kapittel 5.6.3. Det må her foretas en konkret vurdering i lys av praksis i andre EØS-land. Utgangspunkt for vurderingen må være om det audiovisuelle innholdet står på egne ben eller om det benyttes for å illustrere skrevne artikler i den elektroniske versjonen av avisen, jf. fortalen punkt 22. Innholdets tilknytning til den elektroniske versjonen av avisen må derfor vurderes. Det kan igjen vises til at VGTV også er tilgjengelig som egen TV-kanal og audiovisuell bestillingstjeneste for kundene til Altibox (se kapittel 4.3.2), noe som indikerer at det audiovisuelle innholdet i denne tjenesten står på egne ben. Det må videre legges vekt på i hvilken grad tjenesten kan sies å konkurrere med tradisjonelt fjernsyn og seernes rimelige forventninger, jf. fortalen punkt 24 og 11. Dette betyr at det må foretas en vurdering av om tjenesten markedsføres og presenteres for seerne som en TV-tjeneste. Det må for øvrig tas hensyn til at slike tjenester er under konstant endring slik at statusen for en enkel tjeneste kan endre seg over tid.

I sin høringsuttalelse påpeker *NRK* at departementet i lovforslaget har brukt formuleringen «formål» i stedet for hovedformål, som er et strengere krav. NRK mener det er flere hensyn som taler for departementets formulering. Eksempelvis viser utviklingen at det blir færre og færre forskjeller mellom de opprinnelige avishusene og kringkasternes nettsteder, og det blir rettsteknisk svært vanskelig å fastslå hva som er virksomhetens hovedformål. Den dynamiske utviklingen tilsier at hovedformålet til en tjeneste vil kunne være glidende ettersom produksjonen og publiseringen av audiovisuelt innhold øker. NRK støtter således departementets formulering til lovtekst, men mener det må opplyses eksplisitt og begrunnes dersom departementet har valgt en annen løsning.

Etter departementets vurdering fremgår det av høringsnotatet at det skal foretas en vurdering av hva som er tjenestens hovedformål. I forslaget til lovtekst ble imidlertid begrepet «formål» benyttet. Dette var ikke tilsiktet. Departementet mener derfor at lovteksten bør presiseres slik at det klart fremgår at det skal gjøres en vurdering av hva som er tjenestens hovedformål i samsvar med direktivet.

Spørsmålet om hva som utgjør en tjeneste vil som Medietilsynet påpeker være av betydning dersom flere tjenester for eksempel tilbys under det samme domenet eller på annen måte er integrert med andre tjenester. Her må det foretas en konkret vurdering hvor hovedfokus bør være på om det for den alminnelige seer fremstår som en egen tjeneste.[8]

---

[7] Jf. fortalen punkt 24

[8] Spørsmålet om hva som utgjør en tjeneste henger også nøye sammen med hvem som tar de redaksjonelle beslutningene med hensyn til utvelgelsen og organiseringen av programmene. Dette behandles nærmere i kapittel 5.6.3.6.

5.6.3.3 Allmennheten – massemedia

Tjenesten må være offentlig tilgjengelig og karakteriseres som massemedia, jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav a. Massemedia vil ifølge fortalen punkt 21 dreie seg om tjenester som «er beregnet på å mottas av, og som vil kunne ha en klar innvirkning på, en betydelig del av allmennheten». Direktivets begrep samsvarer med innholdet av begrepet «allmennheten» i gjeldende kringkastingslov § 1-1. Lovforslaget innebærer således ingen endring av dette kriteriet.

I fortalens punkt 22 fastslås det at enhver form for privat korrespondanse faller utenfor direktivet. I høringsnotatet viste departementet til at privat kommunikasjon i form av e-post eller videosnutter over mobiltelefonnettverket derfor vil falle utenfor direktivet. *TV 2* og *Norsk filminstitutt* har reist spørsmål ved hvorfor videosnutter over mobiltelefonnettverket ikke skal omfattes. Norsk filminstitutt har for sin del vist til at det ikke kan utelukkes at profesjonell kortfilm på mobiltelefon kan bli et attraktivt tilbud for mange. Departementet vil i denne sammenheng understreke at det ikke var intensjonen å avgrense mot audiovisuelt innhold distribuert over mobile nettverk, jf. kapittel 5.6.3.5, men å avgrense mot audiovisuelt innhold som inngår i privat korrespondanse.

5.6.3.4 Ervervsvilkåret

Vilkåret fremgår av artikkel 1 nr. 1 bokstav a jf. EØS-avtalen artikkel 37 og innebærer at ikke-økonomisk virksomhet faller utenfor direktivets virkeområde. Henvisningen til EU-traktaten artikkel 56 og 57, som tilsvarer EØS-avtalen artikkel 36 og 37, innebærer at regelverket bare omfatter tjenester som «vanligvis ytes mot betaling» men også tjenester som er gratis for seeren vil være omfattet.

Ervervsvilkåret skal bidra til å avgrense mot tjenester som ikke er i konkurranse med fjernsynssendinger, jf fortalen punkt 21. Som eksempel på innhold som faller utenfor direktivet nevnes «private nettsteder og tjenester som består i levering eller distribusjon av audiovisuelt innhold framstilt av private brukere med sikte på deling og utveksling innenfor interessegrupper». Innhold som er lastet opp av privatpersoner på You Tube og liknende vil derfor ikke være omfattet av regelverket.

Videre fremgår det klart at lisensfinansierte allmennkringkastere vil være omfattet av direktivets bestemmelser på lik linje med kommersielle aktører.

Departementet mener at begrepet «ervervsvirksomhet» bør benyttes i definisjonene av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Dette begrepet benyttes blant annet i lov 19. juni 2009 nr. 13 om tjenestevirksomhet (tjenesteloven) § 5.

5.6.3.5 Elektroniske kommunikasjonsnett

For at det skal dreie seg om audiovisuelle bestillingstjenester eller fjernsyn er det videre et vilkår at tjenesten tilbys via et elektronisk kommunikasjonsnett, jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav a. Både fjernsynsbegrepet og begrepet audiovisuelle bestillingstjenester er teknologinøytrale. Dette betyr at det har ingen betydning hvilken teknologi som benyttes for formidling av programmene så lenge overføringen av innholdet skjer via et elektronisk kommunikasjonsnett for eksempel bakkenett, kabel-tv-nett, nett av optisk fiber, satellitt, xDSL eller mobilnettverk. Det har heller ingen betydning hvilken teknologi eller innretning som benyttes for å få tilgang til programmene. Man kan få tilgang til både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester via nettleseren til en PC, gjennom en TV-boks, mobiltelefon eller andre innretninger. Vilkåret om at innholdet må distribueres gjennom et elektronisk kommunikasjonsnett vil blant annet bety at postordresalg av DVD eller andre fysiske lagringsmedier ikke vil være omfattet av direktivet selv om man foretar selve bestillingen på Internett.

I definisjonen av kringkasting i gjeldende kringkastingslov § 1-1 første ledd brukes begrepet «med radiobølger eller over tråd». For at ordlyden skal gi bedre utrykk for at definisjonen er ment å være teknologinøytral mener departementet at direktivets utrykk «elektroniske kommunikasjonsnett» bør benyttes i loven. Dette gjelder også for definisjonen av radio. Departementet vil understreke at dette ikke innebærer noen realitetsendring i forhold til gjeldende rett[9] og at endringen kun er av språklig art.

5.6.3.6 Definisjon av tjenestetilbyder – vilkåret om underlagt effektiv redaksjonell kontroll

Etter artikkel 1 nr. 1 bokstav a er det et vilkår at bildeprogrammene som tilbys er underlagt det redaksjonelle ansvaret til en fysisk eller juridisk person, kalt tilbyder av medietjenester. At tjenesten er underlagt det redaksjonelle ansvaret til en tjenestetilbyder er et selvstendig vilkår som

[9] Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) s. 8.

avgrenser regelverkets saklige virkeområde, jf. artikkel 1 bokstav a. Det betyr at aktører og tjenester som ikke har redaksjonelt ansvar for programmene heller ikke er omfattet av direktivet.

Redaksjonelt ansvar er også et sentralt begrep i definisjonen av en *tjenestetilbyder* etter direktivet, jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav c. Denne bestemmelsen fastslår hvem som er ansvarlig for at regelverket følges i det enkelte tilfellet. Etter direktivet kan ansvaret for å følge regelverket kun innehas av én aktør.[10]

Et redaksjonelt ansvar etter direktivet innebærer at tilbyderen utøver effektiv kontroll med både utvelgelsen og organiseringen av programmene i en kronologisk programoversikt (fjernsyn) eller i en programkatalog (audiovisuelle bestillingstjenester), jf. artikkel 1 nr. 1 bokstav c. Ansvaret for å følge regelverket ligger altså på det leddet som pakker sammen enkeltprogrammer og presenterer dem for seerne. Direktivet regulerer altså tjenester med redaksjonell aktivitet. Det regulerer ikke produksjon av audiovisuelt innhold. Direktivet regulerer heller ikke teknisk distribusjon av audiovisuelt innhold.[11] Aktører som har rollen som teknisk distributør for en bestemt tjeneste er derfor ikke ansvarlig for å følge regelverket som gjelder for denne tjenesten.

I de fleste tilfeller vil det ikke være vanskelig å identifisere hvem som er tjenestetilbyder og dermed har ansvaret for å følge regelverket. Avgrensingsproblemer vil først og fremst kunne oppstå fordi aktørene i mediemarkedet får stadig mer sammensatte roller og fordi de reelle ansvarsforholdene kan være vanskelig å klarlegge. Avgrensingsproblemer kan også oppstå for internasjonale selskap hvor morselskap og datterselskap er underlagt forskjellige lands jurisdiksjon.

Det avgjørende for å ha redaksjonelt ansvar for en tjeneste er om aktøren kan sies å ha effektiv kontroll over utvelgelsen og sammensetningen av *de enkelte programmer* i en tjeneste. Valget mellom *hvilke fjernsynskanaler eller audiovisuelle bestillingstjenester* som skal distribueres til kundene er derimot en funksjon som normalt ligger hos teknisk distributør. Rollen som teknisk distributør er som tidligere nevnt ikke en funksjon som er omfattet av regelverket. Hvilke roller en aktør har, må vurderes særskilt for den enkelte tjeneste jf. kapittel 5.6.3.2. En aktør som fungerer som teknisk distributør av fjernsynskanaler kan parallelt med dette distribuerer tjenester hvor aktøren selv har redaksjonell kontroll over innholdet. For eksempel tilbyr en rekke fjernsynsdistributører også tjenester med elektronisk filmeleie. Her må det således gjøres en separat vurdering av denne tjensten.

Departementet gikk i høringen inn for å gi en definisjon av tilbyder av medietjenester hvor vilkåret ble formulert til den «redaksjonelle kontrollen for utvelgelsen og organiseringen av programmene». *Flere av høringsinstansene* var kritiske til at departementet i lovforslaget benyttet uttrykket «redaksjonell kontroll» i stedet for «redaksjonelt ansvar» og viser blant annet til at terminologien avviker fra terminologien benyttet i direktivet og gjeldende definisjon av redaksjonelt ansvar i kringkastingsloven.

Til dette vil d e p a r t e m e n t e t påpeke at det av artikkel 1 nr. 1 bokstav c fremgår at begrepet redaksjonelt ansvar ikke nødvendigvis innebærer noe juridisk ansvar for innholdet etter nasjonal lovgivning. Definisjonen av en tjenestetilbyder dreier seg om å identifisere en juridisk eller fysisk person som ansvarlig for at regelverket overholdes. Identifiseringen av pliktsubjekt etter direktivet vil ikke nødvendigvis være sammenfallende med det såkalte redaktøransvaret slik det fremgår av straffeloven § 431 eller det erstatningsmessige ansvaret for ærekrenkelser eller krenking av privatlivets fred etter skadeerstatningsloven § 3-6 femte ledd.

For det første pålegger straffeloven redaktøren eller kringkastingssjefen et personlig ansvar, mens ansvaret etter regelverket som gjennomfører AMT-direktivet kan ligge hos fysisk eller juridisk person. For det andre vil redaktøren i henhold til straffeloven § 431 første ledd andre punktum ikke være strafferettslig ansvarlig dersom han «godtgjør at det ikke kan legges ham noe til last med hensyn til kontroll med innholdet av skriftet eller tilsyn med eller rettledning eller instruks for hans stedfortreder, medarbeidere eller underordnede». AMT-direktivet holder på sin side tjenestetilbyderen objektivt ansvarlig for underordnede medarbeidere. Departementet mener derfor at det er mest hensiktsmessig å benytte begrepet «redaksjonell kontroll» for å identifisere ansvar i henhold til lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester.

I høringen pekte *Medietilsynet* og *NRK* dessuten på at departementet i høringsnotatets utkast til lovtekst benyttet uttrykket «kontroll», i motsetning til «effektiv kontroll» i direktivteksten. Medietilsynet mener at dette uttrykket bør benyt-

---

[10] Spørsmålet om hvem som foretar redaksjonelle avgjørelser er også et kriterium i vurderingen av hvilket land som har jurisdiksjon over en tjeneste, jf. artikkel 2 nr. 3. Spørsmålet om jurisdiksjon behandles ikke nærmere her.

[11] Fortalen punkt 26.

tes i lovteksten for på en tydeligere måte få fram at det skal handlinger til av et visst omfang for å oppfylle vilkåret om redaksjonell kontroll.

Departementet er enig med Medietilsynet i at uttrykket «effektiv kontroll» bør inkluderes i definisjonen for å få fram at de redaksjonelle handlingene som utføres må være av en viss karakter før vilkåret vil være oppfylt. Det avgjørende kriteriet vil altså være hvorvidt tilbyderen kan sies å inneha «effektiv kontroll» over utvelgelse og organisering av programtilbudet innenfor et sendeskjema eller programkatalog.

Av fortalen punkt 25 fremgår det at medlemsstatene står fritt til å spesifisere sider ved definisjonen av redaksjonelt ansvar ytterligere, særlig begrepet «effektiv kontroll». Begrepet redaksjonelt ansvar er ikke nærmere definert i direktivet eller EU-retten for øvrig.

Det sentrale spørsmålet blir derfor hva det innebærer å utøve «effektiv kontroll» over tilbudet i vedkommende tjeneste. Etter departementets vurdering må utgangspunktet være at en tilbyder av audiovisuelle medietjenester ikke skal kunne holdes ansvarlig for noe mer enn det vedkommende foretak selv har anledning til å påvirke. Regelverket pålegger den som er ansvarlig å sikre at innholdet i tjenesten overholder visse minstestandarder blant annet knyttet til innholdet av reklame, sponsing og produktplassering og for å beskytte mindreårige seere mot innhold som kan være skadelig/alvorlig til skade. Dette vil en tjenestetilbyder ha anledning til å påvirke gjennom redaksjonelle beslutninger som tas i forbindelse med utvelgelse og organisering av de enkelte programmene som tilbys i sendeskjema eller programkatalogen.

Departementet anser at effektiv kontroll i første rekke relaterer seg til den enhet som faktisk foretar de daglige beslutninger med hensyn til tjenestens innhold. I vurderingen av om en aktør har kontroll med utvelgelse av programmer, vil det avgjørende derfor være at tjenesteyteren gjør et *positivt valg* med hensyn til utvalg av enkeltprogrammer som tilbys og som gjør at tjenesten skiller seg fra en annen. Selv om You Tube og liknende tjenester vil kunne ha rett til å *fjerne enkeltprogrammer* i ettertid, er selskapet passivt med hensyn til den daglige utvelgelsen av programmene. Ettersom You Tube derfor ikke kan sies å ha kontroll over utvelgelsen av enkeltprogrammer, kan foretaket ikke regnes som tjenestetilbyder.

I sin høringsuttalelse påpeker *NRK* at forholdet til gjeldende kringkastingslov § 1-1 tredje ledd må avklares. «Kringkaster» er her definert som «den fysiske eller juridiske person som har det redaksjonelle ansvaret for sammensetningen av programtilbudet i kringkastingssendinger, og som sender dem eller lar noen sende dem». Departementet viser til at definisjonen er utformet på grunnlag av en tilsvarende bestemmelse i det nå opphevede fjernsynsdirektivet.[12] I utgangspunktet kunne man derfor tenke seg at gjeldende bestemmelse i kringkastingsloven § 1-1 tredje ledd ble opphevet og erstattet av en ny bestemmelse som definerer tjenestetilbyder i samsvar med AMT-direktivets nye bestemmelse. Begrepet kringkaster omfatter imidlertid også radio og benyttes i en rekke enkeltbestemmelser i loven. Departementet mener derfor at den beste løsningen vil være å slå sammen de to definisjonene slik at bestemmelsen både definerer kringkaster og tjenestetilbyder. Det understrekes at det i forhold til dagens definisjon av kringkaster ikke er ment å innebære noen realitetsendring og at bestemmelsen må ses i sammenheng med hvem som er konsesjonær etter loven, jf. kringkastingsloven § 2-1 andre ledd og kringkastingsforskriften § 7-1 første ledd.

---

[12] Ot.prp. nr. 2 (1999-2000) s. 17.

6 Jurisdiksjon og sendinger fra andre EØS-land

6.1 Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling

AMT-direktivet viderefører det såkalte senderlandsprinsippet fra fjernsynsdirektivet. Prinsippet fremgår av AMT-direktivet artikkel 2 og innebærer i korte trekk at hvert land er ansvarlig for at tjenestetilbydere i landet overholder nasjonal lovgivning og direktivets bestemmelser, jf. artikkel 2 nr. 1 og artikkel 4 nr. 6. Dette innebærer at:

- en tjenestetilbyder skal bare være underlagt reglene i det landet virksomheten er etablert
- en tjenestetilbyder kan ikke være underlagt mer enn én medlemsstats regelverk

Et av hovedformålene med direktivet er å legge til rette for fri bevegelse av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Prinsippet om fri videreformidling innebærer at det enkelte EØS-land (heretter mottakerland) i utgangspunktet ikke kan hindre videresending av fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester fra tilbydere etablert i et annet EØS-land (senderland), jf. artikkel 3 nr. 1. Fra dette utgangspunkt åpner direktivet for unntak etter nærmere vilkår i tre tilfeller:

- når mottakerlandet har innført strengere regler enn senderlandet, kan mottakerlandet ved omgåelsestilfeller iverksette egnede tiltak ved brudd på nasjonale regler (se om omgåelsesprosedyren i kapittel 6.4). Denne adgangen gjelder kun for fjernsynskanaler som hovedsakelig er rettet mot mottakerlandet og forutsetter blant annet at mottakerlandet først har gjennomført konsultasjoner med senderlandet (se om konsultasjonsprosedyren i kapittel 6.3)
- mottakerlandet kan etter særskilte vilkår hindre videresending av fjernsynsendinger fra andre EØS-land på grunn av brudd på direktivets regler om innhold som kan være skadelig for mindreårige eller som oppfordrer til hat på grunnlag av rase, kjønn, religion eller nasjonalitet (se kapittel 6.5)
- med hensyn til audiovisuelle bestillingstjenester fra andre EØS-land kan mottakerlandet iverksette egnede tiltak når det er nødvendig av viktige samfunnshensyn (se kapittel 6.6)

Prinsippet om fri videreformidling i artikkel 3 nr. 1 innebærer kun en forpliktelse til å «sikre fri mottaking» og «ikke hindre videresending (…) av grunner som faller inn under områder som samordnes ved dette direktiv».

6.2 Jurisdiksjonskriterier

AMT-direktivet inneholder en rekke detaljerte regler for å avgjøre hvilken medlemsstat som har jurisdiksjon. I første omgang avhenger jurisdiksjonen av hvor hovedkontoret ligger og hvor redaksjonelle avgjørelser tas (se kapittel 5.6.3.6). Dersom hovedkontoret ligger i en medlemsstat og redaksjonelle avgjørelser tas i en annen medlemsstat, ligger jurisdiksjonen hos landet hvor en betydelig del av arbeidsstyrken holder til, jf. artikkel 2 nr. 3.

Dersom disse etableringskriteriene ikke gir noen løsning for hvilket land som har jurisdiksjon over en tjeneste kommer de subsidiære kriteriene i artikkel 2 nr. 4 til anvendelse. Disse kriteriene har primært betydning for tjenester formidlet via satellitt. De subsidiære kriteriene innebærer at jurisdiksjonen først bestemmes ut fra hvilket land signalene sendes til satellitten (uplink) og deretter hvilket land satellittkapasiteten hører inn under. Dette innebærer en endring i forhold til fjernsynsdirektivet, men antas per i dag ikke å ha praktiske konsekvenser for Norge. Endringen i direktivet vil bli fulgt opp gjennom endring av jurisdiksjonskriteriene i kringkastingsforskriften § 1-1.

6.3 Konsultasjonsprosedyren for nasjonalt regelverk for fjernsyn

6.3.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet er et minimumsdirektiv. Artikkel 4 nr. 1 slår derfor fast at den enkelte medlemsstat ut fra allmenne hensyn har adgang til å fastsette strengere eller mer detaljerte regler på områder som reguleres av direktivet. Forutsetningen for å kunne fastsette strengere eller mer detaljerte

regler er at regelverket er i samsvar med felleskapsretten forøvrig.

Senderlandsprinsippet og prinsippet om fri videreformidling innebærer at Norge i utgangspunktet ikke kan motsette seg sendinger fra fjernsynskanaler som har etablert seg i et annet EØS-land med lempeligere regler og som retter sendingene sine mot Norge. Prinsippene er imidlertid ikke til hinder for at mottakerlandet kontakter senderlandet og samarbeider for å få i stand en gjensidig tilfredsstillende løsning.

Direktivet artikkel 4 nr. 2 åpner for at mottakerlandet kan gjennomføre en konsultasjonsprosedyre for å få senderlandet til å anmode fjernsynskanalen til å opptre i samsvar med regelverket i mottakerlandet. Det må understrekes at anmodningen ikke innebærer noen formell forpliktelse til å følge regelverket i mottakerlandet. Konsultasjonsprosedyren utgjør derfor ikke noe unntak fra senderlandsprinsippet eller prinsippet om fri videreformidling, men er et system for å få i stand en minnelig løsning basert på frivillighet.

Bestemmelsen pålegger EØS-land å delta i konsultasjoner når et annet EØS-land ber om det. Tilsvarende gir bestemmelsen det enkelte EØS-land en rett til å benytte seg av prosedyren ovenfor andre EØS-land. Ordningen innebærer at mottakerlandet sender en begrunnet anmodning om at senderlandets myndigheter ber den aktuelle kringkasteren å følge nærmere bestemte regler i mottakerlandets lovgivning. Senderlandets myndigheter plikter å henvende seg til kringkasteren med en anmodning om at den følger de aktuelle reglene i mottakerlandet. Direktivet pålegger ikke senderlandets myndigheter å tvinge kringkasteren til å etterkomme anmodningen. Senderlandets myndigheter vil ha en to måneders frist til å rapportere til mottakerlandet om resultatet av anmodningen. Begge de berørte landenes myndigheter kan anmode kontaktkomiteen[1], som etableres av direktivet, om å gjennomgå saken.

For å gjennomføre konsultasjoner må mottakerlandet godtgjøre at de nasjonale reglene er begrunnet av «allmenne hensyn». Dette omfatter ifølge fortalen punkt 41 blant annet «regler for forbrukervern, beskyttelse av mindreårige og kulturpolitikk». Punkt 42 i fortalen stiller videre krav om at den medlemsstat som anmoder om samarbeid sikrer at reglene «objektivt sett er nødvendige, blir anvendt på en måte som sikrer likebehandling og ikke går lenger enn det som er nødvendig for å nå disse målene.»

Konsultasjonsprosedyren kan bare benyttes ovenfor kanaler som er helt eller hovedsakelig rettet mot mottakerlandet.[2] I denne vurderingen kan det legges vekt på sendingenes språk, hvor reklame- og abonnementsinntekter hovedsakelig skriver seg fra og hvorvidt det finnes programmer og/eller reklamesendinger spesifikt beregnet på det aktuelle mottakerlandet.[3] Konsultasjonsprosedyren forutsetter ikke at mottakerlandet påviser omgåelse slik det kreves for å iverksette beskyttelsestiltak, jf. artikkel 4 nr. 3 bokstav b.

6.3.2 Høringen

I høringsnotatet foreslo departementet at adgangen til å be andre EØS-land følge regelverket i Norge ble hjemlet i kringkastingsforskriften.

Norske myndigheters plikt til å gjennomføre konsultasjoner ved henvendelser fra andre EØS-land ble foreslått hjemlet i kringkastingsloven. Ansvaret for å håndtere konsultasjoner ble foreslått lagt til departementet. Dette ble i høringsnotatet begrunnet i at prosedyren berører Norges forhold til andre stater og i enkelte saker forutsetter dialog med andre departementer og tilsynsorganer.

6.3.3 Høringsinstansenes syn

Familie & Medier, Forbrukerombudet, NRK og TV 2 støtter departementets forslag om en ny bestemmelse som gir norske myndigheter adgang til å be andre EØS-land om å anmode fjernsynsselskap etablert i vedkommende stat om å følge strengere eller mer detaljerte norske regler. *Forbrukerombudet* viser til at stadig flere aktører etablerer seg i utlandet selv om de retter seg mot norske forbrukere. Ombudet støtter derfor forslaget om å innarbeide en konsultasjonsprosedyre.

I tilknytning til en bestemmelse som pålegger norske myndigheter å håndtere henvendelser fra andre EØS-land uttaler *TV 2*:

> «Vi noterer at man vil legge håndteringen av slike konsultasjoner til Kulturdepartementet. Vi vil anta at en beslutning om å iversette beskyttelsestiltak eller anmode om å følge strengere regler vil være et enkeltvedtak. Dersom førsteinstansen er departementet frem-

[1] Direktivet artikkel 29 nedsetter en kontaktkomité under ledelse av Kommisjonen. Utvalget skal bestå av representanter for vedkommende myndigheter i medlemsstatene og skal sikre gjennomføringen av direktivet og fungere som et forum mellom medlemsstatene (herunder EØS-landene) og Kommisjonen.

[2] Jf. Artikkel 4 nr. 2 bokstav b

[3] Jf. fortalen punkt 42

står klageordningen som ganske illusorisk. En klage som behandles i regjeringen vil heller ikke kunne behandles av Sivilombudsmannen.»

Justisdepartementet påpeker at det ut fra legalitetsbetraktninger bør presiseres i bestemmelsens forarbeider at en slik anmodning ikke må gi inntrykk av å være et rettslig bindende pålegg.

6.3.4 Departementets vurdering

Norges rett til å rette henvendelser til andre EØS-land bør etter departementets vurdering fastsettes i kringkastingsforskriften.

Norges plikt til å gjennomføre konsultasjoner bør hjemles i kringkastingsloven selv om plikten til å gjennomføre konsultasjoner kun retter seg mot norske myndigheter og ikke medfører noen plikter eller rettigheter for norske fjernsynsforetak.

Som departementet tok opp i høringen bør norske myndigheters forpliktelse til å anmode et fjernsynsselskap til å følge regelverket i et annet EØS-land ikke gjelde ubetinget. For det første må det foreligge en begrunnet henvendelse. For det andre må norske myndigheter vurdere om fjernsynsselskapet faller inn under norsk jurisdiksjon og i hovedsak retter seg mot vedkommende EØS-land. For det tredje må regelverket i EØS-landet være fastsatt i allmennhetens interesse i samsvar med felleskapsretten. For det fjerde kan ikke norske myndigheter oppfordre fjernsynsselskaper etablert i Norge om å rette seg etter utenlandsk regelverk dersom det strider mot andre norske rettsregler. Særlig må forholdet til ytringsfriheten i Grunnloven § 100 vurderes før det kan være aktuelt å oppfordre et fjernsynsselskap etablert i Norge om å følge utenlandske rettsregler. Disse reservasjonene bør fremgå av lovteksten.

Som Justisdepartementet presiserer i sin høringsuttalelse, må en anmodning om å følge regelverket i et annet EØS-land ikke gi inntrykk av å være et rettslig bindende pålegg. Departementet er derfor ikke enig med TV 2 i at en anmodning vil være et enkeltvedtak etter forvaltningsloven § 2 bokstav b jf. bokstav a.

I høringen foreslo departementet at håndteringen av henvendelser fra andre land skulle legges til departementet. I de fleste av våre naboland samt Storbritannia er imidlertid ansvaret for å håndtere henvendelser fra andre EØS-land lagt til underliggende tilsynsorgan og ikke til departementet. Departementet mener det vil være hensiktsmessig at håndteringen skjer av tilsvarende instans i Norge og at oppgaven med å håndtere slike henvendelser legges til Medietilsynet.

6.4 Omgåelsesprosedyren for nasjonalt regelverk for fjernsyn

6.4.1 AMT-direktivet

Direktivet etablerer i artikkel 4 nr. 3 til 5 en prosedyre som kan følges i omgåelsestilfeller dersom mottakerlandet finner at konsultasjonsprosedyren ikke gir tilfredsstillende resultater. Direktivet åpner for at mottakerlandet kan iverksette «egnede tiltak» dersom den aktuelle kringkasteren har etablert seg i senderlandet med den hensikt å omgå de strengere regler som gjelder i mottakerlandet. Adgangen til å iverksette tiltak etter denne bestemmelsen gjelder i omgåelsestilfeller, jf. artikkel 4 nr. 3 bokstav b.

Vilkårene for å iverksette tiltak etter bestemmelsen kan oppsummeres slik:

- det er gjennomført en konsultasjonsprosedyre som ikke har gitt tilfredsstillende resultater
- det foreligger et omgåelsestilfelle
- tiltakene må være ikke-diskriminerende, proporsjonale, nødvendige og begrunnet i allmenne hensyn
- ESA og senderlandet et blitt varslet om tiltakene og begrunnelsen
- ESA har godkjent at tiltakene er i samsvar med felleskapsretten

6.4.2 Høringen

I høringen foreslo departementet at det i kringkastingsloven ble hjemlet en adgang til å iverksette tiltak ved omgåelse av norske regler i samsvar med direktivet og at nærmere regler om prosedyren ble fastsatt i kringkastingsforskriften. Departementet anså at et forbud mot videresending ville være et hensiktsmessig virkemiddel og at adgangen til å nedlegge forbud ble lagt til Medietilsynet.

6.4.3 Høringsinstansenes syn

Familie & Medier og *Forbrukerombudet* støtter forslaget om å innføre en adgang til å iverksette beskyttelsestiltak ved omgåelse av norske regler. Forbrukerombudet påpeker at selv om en slik adgang antas å ha liten praktisk betydning vil muligheten for å iverksette tiltak av og til kan være nok til å forhindre overtredelser.

Telenor mener at et forbud mot videresending er et uhensiktsmessig virkemiddel ettersom et

slikt pålegg retter seg mot distributørene og ikke direkte mot kringkasteren. Sanksjoner bør rettes mot den som faktisk overtrer reglene og ikke mot tredjeparter. Dersom loven likevel skal inneholde et forbud mot videresending påpeker Telenor at det er viktig at distributøren på en tydelig og klar måte blir informert direkte om eventuelle vedtak, gis god tid til å innrette seg og at distributørens ansvar begrenses.

Når det gjelder virkemidler viser *Medietilsynet* til at forslaget ikke gir Medietilsynet hjemmel til å forby salg, utleie eller markedsføring av innretninger eller tjenester som i det vesentlige har som formål å gi tilgang til fjernsynskanaler. Dette kan typisk være tiltak rettet mot omsetning av tilgangskort til parabolsendinger. *TV 2* mener videre at et forbud mot videresending vil være utilstrekkelig og viser til at videresendingsbegrepet i tradisjonell forstand ikke vil omfatte DTH-mottak (Direct to Home/privat mottak av parabolsendinger). Som nevnt i kapittel 6.3.3 påpeker også TV 2 spørsmålet at det vil være uheldig om Kulturdepartementet skal fatte beslutning om å iverksette beskyttelsestiltak etter omgåelsesprosedyren da klageordningen da vil fremstå som illusorisk.

Ifølge *TVNorge* bør det før tiltak iverksettes være fastslått rettskraftig at fjernsynsselskapet har etablert seg i et annet land i den hensikt å omgå bestemmelser som ellers ville fått anvendelse:

> «Det er kun fjernsynsselskapet selv som kan redegjøre for hvorfor selskapet eventuelt er etablert utenfor Norge. Det må derfor etableres prosesser som gir fjernsynsselskapet tilstrekkelig rettssikkerhet før prosedyrene for nedlegging av forbud mot videresending i forskriften § 4-5 igangsettes.»

6.4.4 Departementets vurdering

Departementet vil i det følgende særlig drøfte hvilke tiltak det bør åpnes for og hvilket organ som skal ha adgang til å iverksette tiltak etter omgåelsesprosedyren.

Departementet er enig med Forbrukerombudet i at en bestemmelse som åpner for tiltak i omgåelsestilfeller vil kunne virke preventivt med hensyn til omgåelser av regelverket. Departementet mener derfor at adgangen til å iverksette tiltak ved omgåelser av norske regler, bør inntas i kringkastingsloven og tilhørende forskrifter. Ettersom det er tale om inngrep med rettslige midler ovenfor private aktører, innebærer legalitetsprinsippet at regelverket må spesifisere hvilke tiltak som kan iverksettes. Som nevnt fremgår det ikke av direktivet hva som vil anses som «egnede tiltak». Slik departementet ser det har de forskjellige statene en betydelig grad av frihet til å velge den type tiltak som anses mest hensiktsmessig.

I høringen foreslo departementet nedleggelse av forbud mot videresending som virkemiddel i omgåelsessaker. Dette må også innebære at mindre drastiske tiltak kan iverksettes, som for eksempel pålegg om sladding av visse reklameavbrudd. Departementet slutter seg til høringsuttalelsene fra Medietilsynet og TV 2 som peker på at tiltak må utformes slik at det også bør kunne nedlegges forbud mot salg, utleie eller markedsføring av innretninger eller tjenester som i det vesentlig har til formål å gi tilgang til fjernsynskanaler som omgår norsk regelverk. Disse tiltakene samsvarer med kringkastingslovens adgang til tiltak ved brudd på bestemmelser om beskyttelse av mindreårige og som oppfordrer til hat, jf. kringkastingsloven § 4-5 andre ledd.

Gjennomføring kan skje gjennom en utvidelse av kringkastingsloven § 4-5 og at nærmere fremgangsmåte og vilkår fastsettes i kringkastingsforskriften. Etter departementets oppfatning bør det etableres en lovhjemmel til å varsle en kringkaster etablert i et annet EØS-land som sender sendinger som hovedsakelig er rettet mot det norske markedet og omgår norsk regelverk, om at tiltak vil bli iverksatt dersom kringkasteren ikke retter seg etter nærmere spesifiserte norske regler. Varsel forutsetter at vilkårene i AMT-direktivet artikkel 4 nr. 3-5 er oppfylt.

Ettersom Medietilsynet er den primære tilsynsmyndigheten for kringkastingsregelverket og har myndighet til å iverksette tiltak etter eksisterende regelverk, vil det etter departements syn være mest naturlig at Medietilsynet også får i oppgave å iverksette tiltak ved omgåelse av nasjonale regler. Dette vil innebære at Medietilsynets vedtak vil kunne klages inn for Medieklagenemnda, jf TV 2s uttalelse om klageadgang.

6.5 Beskyttelsestiltak ved brudd på direktivets regler om innhold som kan være skadelig eller oppfordre til hat i fjernsyn

Utgangspunktet er at hvert land har ansvar for at tjenestetilbydere under deres jurisdiksjon følger grunnkravene i direktivet. Dersom et EØS-land ikke sørger for at særlig viktige regler i direktivet blir overholdt, kan andre EØS-land iverksette beskyttelsestiltak etter artikkel 3 nr. 2. Adgangen

til tiltak omfatter kun brudd på direktivets regler om innhold som *kan være alvorlig til skade for mindreårige*, jf. artikkel 27 nr. 1, *skadelig for mindreårige*, jf. artikkel 27 nr. 2 eller brudd på direktivets forbud mot program som *oppfordrer til hat på grunnlag av rase, kjønn, religion eller nasjonalitet* i artikkel 6 (se kapittel 7.2). Bestemmelsen forutsetter ikke at det dreier seg om en omgåelsessituasjon. For øvrig oppstiller bestemmelsen følgende vilkår for å kunne iverksette beskyttelsestiltak:

- det må foreligge minst to brudd på bestemmelsene innenfor en periode på tolv måneder
- det enkelte brudd må være åpenbart, vesentlig og alvorlig
- medlemsstaten må ha gitt fjernsynsselskapet og ESA skriftlig melding om bruddet og hvilke tiltak som vil bli iverksatt
- det har vært gjennomført konsultasjoner med senderlandet og ESA som ikke har bidratt til en minnelig løsning innen 15 dager.
- ESA må ha godkjent at beskyttelsestiltakene er i samsvar med felleskapsretten.

AMT-direktivet innebærer ingen endring i adgangen til å gjennomføre midlertidige beskyttelsestiltak for formidling av fjernsynskanaler fra andre EØS-land ved brudd på direktivets regler. Adgangen til å gjøre unntak er gjennomført i norsk rett gjennom bestemmelsene i kringkastingsloven § 4-5 bokstav b, c og d og kringkastingsforskriften § 4-4. Kringkastingsloven § 4-5 ble i 2005 utvidet slik at den nå også gjelder for andre plattformer enn fjernsyn formidlet via kabelnett.[4] Dette fremgår av bestemmelsens andre ledd som gir Medietilsynet hjemmel til å forby salg, utleie eller markedsføring av innretninger eller tjenester som i det vesentlige har til formål å gi tilgang til fjernsynskanaler. Dette omfatter i praksis adgang til å forby programkort, dekodere og liknende innretninger. Bestemmelsen i andre ledd vil derfor kunne benyttes ved fjernsyn distribuert via satellitt, gjennom det digitale bakkenettet eller ved bruk av IP-baserte teknologier.

6.6 Audiovisuelle bestillingstjenester: beskyttelsestiltak begrunnet i hensynet til viktige samfunnshensyn

6.6.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet utvider som nevnt ovenfor prinsippet om fri videreformidling til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Direktivet oppstiller derfor også en særskilt unntaksregel for slike tjenester i artikkel 3 nr. 4. Etter disse reglene kan det gjøres unntak fra prinsippet om fri videreformidling dersom en audiovisuell bestillingstjeneste *skader* eller det er *tungtveiende risiko* for skade på følgende *samfunnshensyn*:

- den offentlige orden, særlig forebygging, etterforskning, avsløring og forfølgning av straffbare forhold herunder beskyttelse av mindreårige, oppfordring til hat og krenkelse av enkeltpersoners menneskeverd
- vern av folkehelsen
- den offentlige sikkerhet, herunder vern av den nasjonale sikkerhet og forsvar, eller
- forbrukere og investorer så langt disse er forbrukere

Tiltakene må stå i et *rimelig forhold til de berørte interesser*. For øvrig oppstiller direktivet følgende prosedyrekrav:

- mottakerlandet må ha anmodet senderlandet om å iverksette tiltak, uten at dette har vært tilstrekkelig
- ESA og senderlandet må ha blitt underrettet om tiltakene

6.6.2 Gjeldende rett

Audiovisuelle bestillingstjenester vil som tidligere nevnt være omfattet av ehandelslovens regler. Ehandelsloven § 5 første ledd inneholder det grunnleggende prinsippet om fri bevegelighet, mens andre ledd inneholder unntaksregler som samsvarer med unntaksreglene i AMT-direktivet artikkel 3 nr. 4. Beskyttelsestiltak etter ehandelsloven forutsetter at det foreligger annen lovgivning som gir domstoler eller andre myndigheter hjemmel til å iverksette beskyttelsestiltak. Etter gjeldende rett foreligger det naturlig nok ingen slik lovbestemmelse i kringkastingsloven for audiovisuelle bestillingstjenester.

6.6.3 Høringen

I høringsnotatet foreslo departementet ingen regler for å fastsette beskyttelsestiltak i forhold til audiovisuelle bestillingstjenester i samsvar med artikkel 3 nr. 4. Begrunnelsen for dette var at en slik hjemmel reiser komplekse problemstillinger og berører i hvilken grad tilbydere av overføringstjenester skal pålegges plikter på bakgrunn av innholdet de distribuerer.

[4] Ot.prp. nr. 76 (2004-2005)

6.6.4 Høringsinstansenes syn

Familie & Medier forventer et konkret forslag fra departementet når Medieansvarsutvalget har utredet saken. *NRK* støtter departementets forslag om å la Medieansvarsutvalget foreta en nærmere utredning av om det bør innføres en lovbestemmelse som gir norske myndigheter adgang til å iverksette beskyttelsestiltak mot audiovisuelle bestillingstjenester etablert utenfor Norge. For å sikre like konkurransevilkår mellom fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester mener *RiksTV* at det også bør innføres en hjemmel for tiltak for omgåelse også for audiovisuelle bestillingstjenester. *Telenor* mener det ikke bør innføres en hjemmel for å iverksette beskyttelsestiltak mot audiovisuelle bestillingstjenester etablert utenfor Norge.

Forbrukerombudet uttaler følgende:

> «Etter min oppfatning er det fornuftig å gjennomføre en slik utredning. Jeg håper imidlertid at resultatet av en slik utredning blir at det blir innført en slik lovbestemmelse. Jeg har selv muligheten til å gripe inn etter markedsføringsloven mot all ulovlig markedsføring (og alle urimelige avtalevilkår) som blir benyttet overfor norske forbrukere, uansett om den aktuelle aktøren er etablert i Norge eller i utlandet. Dette gjelder også TV-reklame så lenge det er snakk om problemstillinger som ikke er harmonisert i fjernsynsdirektivet. Dette innebærer som kjent at jeg kan gripe inn mot villedende reklame for eksempel på TV3, men ikke mot reklame særlig rettet til barn på samme kanal. Dette er etter mitt syn vilkårlig og uheldig, da begge forhold angår innholdet i reklamen og ikke fremsending av signaler. Jeg støtter derfor at det innføres regler som gjør det lettere å behandle aktører som fortrinnsvis retter seg mot det samme norske markedet på en mest mulig lik måte.»

6.6.5 Departementets vurdering

Spørsmålet er om kringkastingsregelverket bør inneholde en bestemmelse som gir norske myndigheter hjemmel til å iverksette beskyttelsestiltak i forbindelse med audiovisuelle bestillingstjenester. Direktivet åpner for at det enkelte EØS-land selv vurderer om det er ønskelig å fastsette slike regler. Det er derfor ingen plikt til å innføre slike regler. Det må understrekes at det her kun dreier seg om beskyttelsestiltak mot tjenester som defineres som audiovisuelle bestillingstjenester (jf kapittel 5.6), ikke mot innhold på Internett som sådan. Departementet vil eventuelt komme tilbake til spørsmålet om det bør innføres en hjemmel til å iverksette beskyttelsestiltak for audiovisuelle bestillingstjenester i kringkastingsloven dersom erfaringene med utvidelsen av loven tilsier at det er behov for en slik bestemmelse.

6.7 Norges tilpasningsforhandlinger om alkoholreklame i fjernsynssendinger som er særskilt rettet mot Norge

Etter fjernsynsdirektivet hadde Norge et generelt unntak fra prinsippet om fri videreformidling når det gjelder alkoholreklame. Etter innlemmelsen av endringsdirektiv 97/36 lød unntaket i EØS-avtalen vedlegg XI punkt 5p bokstav c som følger:

> «The EFTA States shall be free to compel cable companies operating on their territories to scramble or otherwise obscure spot advertisements for alcoholic beverages in programmes of television broadcasters whose main audience is in an EEA EFTA State. (…)»

Direktivet ga altså Norge en utrykkelig rett til å pålegge kabelselskaper å hindre visningen av reklameinnslag for alkohol ved sladding i fjernsynssendinger som er særskilt rettet mot Norge. Pålegget om sladding forutsatte ikke at Norge påviste omgåelseshensikt eller at nærmere prosedyrer var gjennomført. Unntaket omfattet ikke fjernsyn distribuert gjennom andre plattformer enn kabel.

Den 14. februar 2012 offentliggjorde Regjeringen at den etter avtale med de andre EFTA-landene vil meddele EU-siden at man tar AMT-direktivet inn i EØS-avtalen uten at unntaket videreføres. Regjeringen legger til grunn at alkohollovens forbud mot alkoholreklame som også omfatter alkoholreklame i rettede sendinger fra utlandet er forenelig med direktivet og kan bestå og at eventuelle brudd kan håndheves i samsvar med direktivets prosedyrer (se kapittel 6.3 og 6.4).

7 Fellesregler for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester

7.1 Identifikasjonsregler

7.1.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 5 pålegger EØS-landene å sørge for at tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester underlagt deres jurisdiksjon er identifiserbare for seerne. Bakgrunnen for identifikasjonsreglene i artikkel 5 er slike tjenesters betydning for meningsdannelsen i samfunnet og at seerne derfor bør kunne identifisere hvem som er ansvarlige for innholdet i tjenesten. Det er altså seernes, og ikke myndighetens, behov for å vite hvem som er ansvarlig for en tjeneste som legitimerer reglene om identifikasjonsplikt.[1]

I henhold til artikkel 5 skal tjenestetilbydere gjøre følgende opplysninger tilgjengelige på en enkel, direkte og permanent måte:

- navnet på tjenestetilbyderen
- den geografiske adressen der tjenestetilbyderen er etablert
- detaljer vedrørende tjenestetilbyderen, herunder e-postadresse eller nettsted, slik at denne kan kontaktes raskt på en direkte og effektiv måte
- vedkommende reguleringsmyndigheter eller tilsynsorganer der dette er relevant.

EØS-landene står fritt til å fastsette de praktiske detaljene for identifikasjonsplikten.

Et hovedprinsipp ved etableringen av det nye direktivet, har vært at ingen bestemmelser skal pålegge eller oppfordre medlemsstatene til å innføre nye systemer for lisens eller administrativ godkjenning, jf fortalen punkt 20. På den annen side slår fortalen punkt 19 fast at direktivet ikke berører EØS-landenes ansvar når det gjelder organisering av mediesektoren. Det vil derfor ikke være i strid med direktivet å innføre en registreringsplikt for audiovisuelle bestillingstjenester.

[1] AMT-direktivets fortale punkt 45.

7.1.2 Gjeldende rett

Kringkastingsloven inneholder i dag ingen bestemmelser om identifikasjonsplikt overfor seerne. § 2-1 første og tredje ledd fastslår at kringkastere, med unntak av NRK enten må ha konsesjon eller være registrert hos Medietilsynet. Disse reglene gir myndighetene en oversikt over tilbydere av fjernsyn, men har ikke til formål å gi seerne tilgang til relevant informasjon.

Audiovisuelle bestillingstjenester er omfattet av ehandelsloven som i § 8 krever at tjenestetilbydere skal gi informasjon om følgende:

> «navn, adresse, elektronisk postadresse og øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i direkte forbindelse med tjenesteyteren. I tillegg skal tjenesteyteren opplyse om:
> a) det foretaksregister hvor tjenesteyteren er registrert, samt tjenesteyterens organisasjonsnummer og om virksomheten er merverdiavgiftspliktig, og
> b) eventuelle godkjenninger som kreves for å utføre virksomheten og navn og adresse på den aktuelle godkjenningsmyndigheten.»

7.1.3 Høringen

I høringsnotatet foreslo departementet at det ble innarbeidet en ny bestemmelse i kringkastingsloven med krav om at tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester skal identifisere seg for seerne. Bestemmelsen inneholdt grunnkrav til informasjonen, men overlot til tjenestetilbyderne å avgjøre hvordan informasjonen skulle gjøres tilgjengelig.

7.1.4 Høringsinstansenes syn

Forbrukerombudet mener det vil være hensiktsmessig om kravene i kringkastingsloven og ehandelsloven er mest mulig like og at ordlyden i departementets forslag derfor bør justeres i samsvar med ehandelsloven § 8. *Medietilsynet* mener det bør gå frem av bestemmelsen hvordan identifiseringen skal finne sted. Tilsynet foreslår at

brudd på identifikasjonsplikten bør sanksjoneres med fastlagte gebyr. For øvrig støtter tilsynet departementets forslag. Medietilsynet har i etterkant av siste høringsrunde kontaktet departementet for å få vurdert muligheten for at det i loven også fastsettes en registreringsplikt slik man blant annet har i Sverige og Storbritannia. Medietilsynet mener man ut fra håndhevingshensyn bør fastsette en slik plikt.

7.1.5 Departementets vurdering

Ettersom formålet med direktivets bestemmelse er å identifisere tilbyderen overfor seerne vil registreringsordninger og konsesjonssystemer ikke være tilstrekkelig. Selv om tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester vil være omfattet av ehandelsloven, gjelder det i dag ingen identifikasjonsregler for fjernsyn. Departementet mener derfor at det er mest hensiktsmessig at det i kringkastingsloven fastsettes en felles regel om identifiseringsplikt som både omfatter fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Når det gjelder de nærmere krav til identifikasjonen er departementet enig med Forbrukerombudet i at kravene bør utformes i samsvar med ehandelsloven § 8. Det bør for øvrig innarbeides en forskriftshjemmel for å kunne gi nærmere regler om identifikasjonskravet.

Dersom det skulle vise seg å være behov for å utvide registreringsplikten i kringkastingsloven § 2-1 tredje ledd for at Medietilsynet skal kunne føre et mer effektivt tilsyn med tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester, vil departementet eventuelt vurdere dette etter at loven har vært i kraft i en viss tid. Behovet må eventuelt ses i sammenheng med hvilket merarbeid dette vil kreve fra tjenestetilbydere og fra tilsynsmyndigheten. På det nåværende tidspunkt er det imidlertid ikke aktuelt å innføre en registreringsplikt for tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester.

7.2 Tiltak mot innhold som oppfordrer til hat

7.2.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 6 lyder som følger:

> «Medlemsstatene skal med egnede midler sikre at audiovisuelle medietjenester som leveres av tilbydere av medietjenester underlagt deres jurisdiksjon ikke inneholder noe som oppfordrer til hat på grunnlag av rase, kjønn, religion eller nasjonalitet.»

Bestemmelsen omfatter nå også audiovisuelle bestillingstjenester i tillegg til kringkastet fjernsyn. Utover dette er bestemmelsen uforandret i forhold til fjernsynsdirektivet som allerede er gjennomført i Norge. Utrykket «egnede midler» viser tvert imot at det er opp til medlemsstatene å definere hvilke tiltak som skal iverksettes og innebærer ikke et krav om at hatefulle ytringer forbys.

7.2.2 Høringen

I høringsnotatet viste departementet til at direktivets bestemmelse om hatefulle ytringer allerede var vurdert å være oppfylt i norsk rett gjennom straffeloven § 135a. Med diskriminerende eller hatefulle ytringer etter denne bestemmelsen menes:

> «det å true eller forhåne noen, eller fremme hat, forfølgelse eller ringeakt overfor noen på grunn av deres
> a) hudfarge eller nasjonale eller etniske opprinnelse,
> b) religion eller livssyn, eller
> c) homofile legning, leveform eller orientering.»

Ettersom straffelovens bestemmelse også omfatter ytringer fremsatt gjennom audiovisuelle bestillingstjenester, konkluderte departementet med at direktivets bestemmelse allerede var gjennomført i norsk rett. Bestemmelsen er videreført og noe utvidet i den nye straffeloven som ennå ikke er trådt i kraft, jf. lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff (straffeloven) § 185.

7.2.3 Departementets vurdering

Ettersom straffeloven § 135 a ikke omfatter hatefulle ytringer på bakgrunn av kjønn oppstår det et spørsmål om direktivets krav er oppfylt på dette området. Vurderingen av om det er nødvendig å iverksette ytterligere tiltak må ses i sammenheng med Grunnlovens bestemmelse om ytringsfrihet i § 100. Videre må behovet for ytterligere tiltak ses i sammenheng med øvrige tiltak fra norske myndigheter for å fremme likestilling mellom kjønnene. Som nevnt tidligere innebærer ikke direktivet noen forpliktelse til å forby hatefulle ytringer. Direktivet stiller kun krav om at det iverksettes *egnede tiltak* for å forhindre innhold som oppfordrer til hat.

Straffelovskommisjonen vurderte i 2002 å ta ut det særskilte vernet av homofile fra straffeloven § 185, men kom til at det fortsatt var et visst behov

for en beskyttelse. Begrunnelsen for at kommisjonen vurderte en slik innsnevring er imidlertid interessant i forbindelse med spørsmålet om diskrimineringsvern mot hat på grunnlag av kjønn:

> «Allment aksepterte grupperinger trenger ikke noen særskilt beskyttelse mot hets, og å opprettholde en slik beskyttelse kan virke mot sin hensikt.»[2]

Det vises også til følgende uttalelse fra Ytringsfrihetskommisjonen:

> «Det er et sentralt poeng for kommisjonen at jo bedre det offentlige rom er utbygget ved de forskjellige institusjoner, jo større ytringsfrihet kan man ha, idet det er det institusjonelle system som skal garantere at ytringsfriheten virkelig fungerer korrigerende og anstendiggjørende. Det er videre en forutsetning for kommisjonens vurderinger at vi i Norge har et institusjonelt godt utbygget offentlig rom. Det vil si at vi normalt kan koste på oss en relativt stor grad av ytringsfrihet.»[3]

Sett i lys av øvrige tiltak man i Norge har iverksatt for å bedre likestillingen mellom kjønnene og det generelle klima i det offentlige ordskifte på dette området, mener departementet at en utvidelse av et forbud vil kunne virke mot sin hensikt og at det ikke er behov for ytterligere tiltak for å oppfylle direktivets krav på dette området. Departementet mener derfor at direktivets artikkel 6 må anses oppfylt.

7.3 Tilgang for syns- og hørselshemmede

7.3.1 AMT-direktivet

I artikkel 7 er det fastsatt at medlemslandene skal oppmuntre tilbydere av audiovisuelle medietjenester til å sørge for at deres tjenester gjøres tilgjengelig for syns- og hørselshemmede.

7.3.2 Gjeldende rett

Det er i dag kun NRK som er underlagt et krav om teksting av sine fjernsynssendinger. NRK-plakaten inneholder følgende krav til NRK vedrørende teksting:

> «Ved utformingen av NRKs tilbud må det tas hensyn til funksjonshemmede, bl.a. skal NRK ta sikte på at alle fjernsynsprogrammer blir tekstet.»

Lov 20. juni 2008 nr. 42 om forbud mot diskriminering på grunn av nedsatt funksjonsevne (diskriminerings- og tilgjengelighetsloven) fastsetter i § 9 en plikt til generell tilrettelegging – såkalt universell utforming. Med universell utforming menes utforming eller tilrettelegging av hovedløsningen i de fysiske forholdene slik at virksomhetens alminnelige funksjon kan benyttes av flest mulig. Plikten til universell utforming omfatter grunnleggende brukerinformasjon som har nær sammenheng med de fysiske forholdene. Det kan være informasjon som er en nødvendig forutsetning for tilgang til lokaler eller fasiliteter der tjenesten skal leveres. Informasjon i media (radio, fjernsyn og trykte aviser), skjønnlitteratur, tidsskrift, film mv, faller imidlertid utenfor plikten til universell utforming. Tilrettelegging av audiovisuelle medietjenester for syns- og hørselshemmede omfattes derfor ikke av diskriminerings- og tilgjengelighetsloven.

7.3.3 Høringen

AMT-direktivets artikkel 7 innebærer ikke noen forpliktelse for Norge utover å oppmuntre medietilbydere til å tilrettelegge sine tjenester for syns- og hørselshemmede. De audiovisuelle medienes samfunnsmessige betydning gjør det imidlertid viktig å sikre at hele befolkningen har reell tilgang til disse tilbudene. Departementet opplyste derfor i høringsnotatet at det vil prioritere dette feltet og foreslå tiltak som går utover direktivets minimumskrav. Det ble vist til fire kategorier av tilretteleggingstiltak som kan være aktuelle på medieområdet: tegnspråktolking og teksting for hørselshemmede, samt synstolking og lydteksting for synshemmede. Synstolking innebærer at kringkasterne tilbyr et ekstra lydspor med en stemme som forklarer/kommenterer fjernsynsbildene. Per i dag er det ingen kringkastere som har et slikt tilbud. Lydteksting innebærer at teksten på skjermen blir gjort om til tale ved hjelp av en syntetisk stemmegenerator.

I høringen la departementet til grunn at det er viktig å stimulere medietilbyderne til å utvikle tjenester som tegnspråktolkning, synstolkning og lydteksting, men at det foreløpig ikke er hensiktsmessig å lovregulere dette feltet, og at det per i dag er mest aktuelt å stille krav til kringkasternes teksting av programmer.

---

[2] NOU 2002: 4 Ny straffelov merknader til § 20-4

[3] NOU 1999: 27 s. 152 Ytringsfrihet bør finde sted

Departementets høringsforslag til et lovfestet krav om teksting for fjernsyn ble foreslått å gjelde for NRKs riksdekkende fjernsynskanaler, samt for kommersielle riksdekkende fjernsynskanaler med mer enn fem prosent publikumsandel.

Departementet anførte at det foreløpig ikke var grunnlag for å innføre særskilte krav om teksting for audiovisuelle bestillingstjenester.

I høringsnotatet foreslo departementet følgende:

- NRK skal tekste alle riksdekkende fjernsynssendinger, inkludert direktesendinger mellom kl. 18.00 og 23.00 hver dag. Utenfor dette tidsrommet skal alle sendinger som ikke er direktesendinger tekstes.
- Øvrige riksdekkende fjernsynskanaler med mer enn fem pst. publikumsandel skal tekste alle fjernsynssendinger mellom kl. 18.00 og 23.00 hver dag. Dette gjelder også direktesendinger dersom teksting er teknisk og praktisk mulig i forhold til produksjonstid.

7.3.4 Høringsinstansenes syn

I høringen kom merknadene til krav om teksting i hovedsak fra de funksjonshemmedes interesseorganisasjoner og fra kringkasterne, samt enkelte myndigheter og tilsyn. Flere av organisasjonene foreslo en mer omfattende regulering enn det som ble skissert i høringsnotatet.

Hørselshemmedes landsforbund (HLF) krever at ferdigproduserte programmer blir tekstet hele døgnet, også for kommersielle kanaler. I tillegg ønsker de at NRK pålegges å tekste ferdigproduserte reportasjer i sine distriktssendinger. Etter HLFs mening bør også audiovisuelle bestillingstjenester reguleres, og omfattes av tekstekravet så langt teknologien til enhver tid gjør det mulig.

Norges Døveforbund krever at NRK tekster alle programmer døgnet rundt, og at alle programmer på NRK1 tegnspråktolkes mellom kl. 18 og 24. Videre stiller forbundet krav om at alle øvrige riksdekkende kanaler samt lokalfjernsynsselskaper skal tekste alt i samme tidsrom, inkludert direktesendinger.

Norges Blindeforbund ønsker lydteksting og synstolking på lik linje med tegnspråktolking og undertekster. Forbundet mener at kringkasterne ikke kommer til å tilby dette med mindre de får krav rettet mot seg.

Likestillings- og diskrimineringsombudet stiller seg også kritiske til at synshemmede og hørselshemmede ikke blir likebehandlet, og mener departementet bør vurdere et bedre tilbud i form av krav om tegnspråktolking, synstolking og lydteksting i tillegg til teksting.

Medietilsynet foreslår at det bør vurderes en form for opptrappingsplan også for kringkastere med mindre enn fem prosent oppslutning. Tilsynet viser også til at departementets forslag om en grense på fem prosent oppslutning kan føre til variasjoner fra år til år med hensyn til hvilke kringkastere som er underlagt regulering, og at det i så fall bør fastsettes klare kriterier i forskriften for beregning av publikumsandel.

NRK støtter tanken bak lovforslaget, men mener det konkrete lovforslaget er uheldig i formulering og struktur, blant annet ved at det legges opp til en regelstruktur med nye NRK-spesifikke krav i kringkastingsloven. Etter NRKs mening bør loven begrenses til å regulere de felles krav som stilles til alle riksdekkende kanaler, herunder NRK, og at særlige forpliktelser som pålegges NRK bør inntas samlet i vedtektene.

TV 2 mener det ikke er formålstjenlig å legge oppslutning til grunn for reguleringen av andre riksdekkende kanaler enn NRK, siden oppslutningen vil variere over tid. TV 2 foreslår at man i stedet burde oppmuntre medietilbyderne gjennom aktive støtteordninger. Det vises til at tjenester for syns- og hørselshemmede bør være et generelt samfunnsansvar, basert på at aktørene påtar seg forpliktelser etter avtale og mottar finansieringstilskudd for å levere dette.

TVNorge viser til at de driver på rene kommersielle vilkår og må fritt kunne avgjøre på markedsmessig og forretningsmessig grunnlag hvor stor del av programflaten som skal tekstes. TVNorge mener i likhet med TV 2 at det eventuelt bør opprettes en økonomisk støtteordning til dette formålet.

7.3.5 Departementets vurdering

Departementets forslag i høringen var at tekstekravene til kommersielle kringkastere kun skal gjelde fjernsynskanaler med mer enn fem prosent publikumsandel, og at bare NRK skal ha krav om teksting utenfor primetime. Flere av interesseorganisasjonene etterlyser krav om teksting av alle ferdigproduserte programmer hele døgnet på alle riksdekkende kanaler.

Verken TV 2 eller TVNorge, som per i dag er de kommersielle kanalene som mest sannsynlig vil berøres av terskelen på fem prosent publikumsandel, ønsker å tallfeste hva en evt. utvidelse av tekstekravet til å gjelde alle ferdigproduserte programmer hele døgnet vil kunne koste.

Det vil etter alt å dømme være unødig tyngende for mindre riksdekkende kanaler (nisjekanaler) og lokalfjernsynskanaler å måtte tekste alle sine ferdigproduserte programmer. Dette er bakgrunnen for forslaget om at tekstekravene kun skal gjelde for kommersielle kanaler med mer enn fem prosent publikumsoppslutning i tillegg til NRKs riksdekkende kanaler.

Det er etter departementets oppfatning ikke aktuelt å stille krav om at alle kringkastere til enhver tid skal tekste alle programmer. Før et så omfattende krav eventuelt kan lovfestes må det utvikles tekniske løsninger som reduserer kostnadene ved blant annet teksting av direktesendinger.

Departementet ser det ikke som urimelig at tekstekravet til de store kommersielle kringkasterne på sikt utvides til å gjelde mer generelt, men foreslår i denne omgang lovfesting i tråd med det forslaget som ble fremmet i høringen. Departementet vil imidlertid understreke at en slik lovfesting av tekstekravet bare er å anse som et første steg på vei mot en mer universell utforming av TV-tilbudet, og at det vil være aktuelt å utvide tekstekravet for de kommersielle kringkasterne etter hvert.

NRK problematiserer i sitt høringssvar at kravet om teksting av direktesendinger skal gjelde uten unntak for NRK i primetime, mens det for de øvrige kringkasterne skal gjelde der det er «teknisk og praktisk mulig». NRK viser til at den foreslåtte lovteksten i teorien kan føre til at NRK ikke kan sende et program fordi at det ikke lar seg gjøre å tekste det i tråd med lovbestemmelsen. Departementet vil derfor presisere at NRK ikke er pålagt å tekste programmer dersom tekniske og praktiske forhold gjør teksting umulig. Dette bør også fremgå av lovteksten.

Det er ingen tvil om at det ideelt sett er ønskelig at også NRKs distriktssendinger blir tekstet. Per i dag synes dette imidlertid å være vanskelig, gitt at dette antakelig vil kreve uforholdsmessig store ressurser av NRK, både økonomisk og med hensyn til å skaffe nok kompetente tekstere. Departementet vil derfor ikke i denne omgang foreslå at det lovfestes et krav om teksting av NRKs distriktssendinger. I henhold til NRKs vedtekter § 13 bokstav c og NRK plakaten punkt 2 c) gjelder det like fullt som overordnet målsetning at NRK skal ta sikte på at alle fjernsynsprogrammer blir tekstet.

I høringsnotatet så departementet ikke grunnlag for å foreslå innført særskilte krav om teksting for audiovisuelle bestillingstjenester. Departementet har fått opplyst fra NRK at de tekniske løsningene ikke er tilfredsstillende i dag.

Siden relevant teknologi per i dag ikke synes å være særlig utbredt, er det vanskelig å stille et generelt krav om teksting av audiovisuelle bestillingstjenester nå. Så snart teknologien blir mer utbredt og tilgjengelig, bør det etter departementets syn vurderes på nytt om det skal stilles krav om teksting av audiovisuelle bestillingstjenester, f.eks. at audiovisuelle bestillingstjenester som er basert på programmer som allerede er tekstet når de ble sendt som kringkasting, skal inneholde en tekstet versjon av programmet der dette er teknisk og praktisk mulig.

Departementet mener det foreløpig ikke er grunnlag for å stille særskilte krav om teksting av audiovisuelle bestillingstjenester, men oppfordrer kringkasterne til å utvikle og tilby slike tilretteleggingstjenester.

Departementet legger til grunn at det er viktig å stimulere medietilbyderne til å utvikle tjenester som tegnspråktolkning, synstolkning og lydteksting. Slike tilretteleggingstiltak er viktige for å tilgjengeliggjøre TV-innholdet for flest mulig. NRK har vist en positiv holdning til denne typen tilretteleggingstiltak. NRK tilbyr allerede NRK Tegnspråk, en digital fjernsynskanal som tegntolker NRK1s sendinger mellom kl. 18.00 og 21.30. Tidligere har dette tilbudet vært forbeholdt seere med kabel- eller satellitt-tilknytning. Utbyggingen av det digitale bakkenettet har medført at tegnspråktolkningstilbudet nå er tilgjengelig for hele befolkningen. NRK arbeider også med utprøving av lydteksting og synstolking.

Departementet mener at det per i dag er for tidlig å lovregulere slike tjenester. Tilretteleggingstiltak av denne typen må gå over noe tid, men departementet vil som tidligere nevnt oppfordre kringkasterne om å utvikle og tilby slike tjenester. Dette vil være viktige tiltak på vei mot en mer universell utforming av TV-tilbudet.

Departementet foreslår på bakgrunn av disse vurderingene at lovforslaget om teksting i fjernsyn gjennomføres i kringkastingsloven. Departementet understreker at dette bare er første steg på vei mot en mer universell utforming av TV-tilbudet, og oppfordrer kringkasterne om å utvikle og tilby tjenester som sørger for bedre tilgjengeliggjøring og mer universell utforming av sitt innholdstilbud. For NRK vil vedtektene § 13 bokstav c og NRK-plakaten punkt 2 bokstav c om at NRK skal ta sikte på å tekste alle fjernsynsprogram gjelde som overordnet målsetning, mens de konkrete forpliktelsene vil fremgå av kringkastingslovens bestemmelse.

7.4 Sending av filmverker

Artikkel 8 fastslår at EØS-landene skal sikre at tjenestetilbydere ikke sender filmverker utenfor de tidsrom som er avtalt med rettighetshaverne. Bestemmelsen er en videreføring av tilsvarende bestemmelse i fjernsynsdirektivet, men er i AMT-direktivet utvidet til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Departementet legger til grunn at endringene i direktivet ikke medfører behov for endringer da forpliktelsene vil sikres gjennom avtale mellom partene og prinsippet om at avtaler skal holdes.[4]

7.5 Grunnkrav til audiovisuell kommersiell kommunikasjon

7.5.1 Definisjonen av audiovisuell kommersiell kommunikasjon

Artikkel 9 i direktivet inneholder en rekke minimumskrav som gjelder kommersielle ytringer som formidles gjennom fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester.

Bestemmelsen gjelder ikke bare for fjernsynsreklame hvor det kommersielle innhold normalt er skilt fra det redaksjonelle innholdet ved hjelp reklamepauser.[5] Begrepet audiovisuell kommersiell kommunikasjon omfatter blant annet også sponsing hvor det ytes et bidrag til finansieringen eller sendingen av en produksjon (se kapittel 7.6), produktplassering hvor en vare, tjeneste eller varemerke eksponeres mot betaling (se kapittel 7.7) og telekjøp.

Audiovisuell kommersiell kommunikasjon er i artikkel 1 bokstav h nærmere definert som:

> «(…) bilder med eller uten lyd som er utformet for å fremme, direkte eller indirekte, varene eller tjenestene eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person som driver økonomisk virksomhet. Slike bilder følger med eller inngår i et program mot betaling eller lignende vederlag, eller for selvfremmende formål. Former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon omfatter blant annet fjernsynsreklame, sponsing, telekjøp og produktplassering»

I høringen foreslo departementet en definisjon av audiovisuell kommersiell kommunikasjon hvor ordlyden samsvarte med direktivets definisjon.

Få av høringsinstansene har merknader til departementets forslag til definisjon. Etter en ny vurdering er departementet kommer til at det ikke er hensiktsmessig eller nødvendig å innarbeide noen definisjon av audiovisuell kommersiell kommunikasjon i loven. Dette skyldes at forbudene i markedsføringsloven, tobakkskadeloven, alkoholloven og legemiddelforskriften er definert på en slik måte at de retter seg mot markedsføring i vid forstand. Disse bestemmelsene vil derfor omfatte sponsing, telekjøp og produktplassering i tillegg til andre former for markedsføring i både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Når det gjelder forbudet mot skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon vil direktivets krav kunne oppfylles ved at kringkastingslovens gjeldende definisjon av skjult reklame utvides slik at det klart fremgår at den omfatter alle former for markedsføring herunder sponsing, telekjøp og produktplassering i både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester (se under kapittel 7.5.2).

7.5.2 Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon

Artikkel 9 nr. 1 bokstav a og b fastslår at audiovisuell kommersiell kommunikasjon lett skal kunne gjenkjennes og at den ikke skal benytte metoder som påvirker underbevisstheten. Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon skal være forbudt. Skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon er i artikkel 1 bokstav j definert som:

> «(…) muntlig eller visuell presentasjon i programmer av en vareprodusents eller en tjenesteleverandørs varer, tjenester, navn, varemerke eller virksomhet, når slik presentasjon skjer bevisst i reklameøyemed fra tilbyderen av medietjenesters side og vil kunne villede allmennheten med hensyn til presentasjonens art. Slik presentasjon skal særlig anses som tilsiktet dersom den skjer mot betaling eller lignende vederlag»

Til forskjell fra fjernsynsdirektivet oppstiller AMT-direktivet et forbud mot skjulte fenomener av reklame, sponsing, telekjøp og produktplassering. Videre er den nye bestemmelsen utvidet slik at den omfatter både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

---

4 Kong Christian Den Femtis Norske Lov, Femte bog, 1 cap. Artikkel 1 og 2.

5 Direktivet artikkel 19 nr. 1 åpner for at fjernsynsreklame holdes adskilt fra andre deler av programmet ved hjelp av optiske og/eller akustiske og/eller romlige hjelpemidler.

AMT-direktivet anser at produktplassering i samsvar med reglene i artikkel 11 ikke er skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Dette skyldes at bestemmelsens nr. 3 bokstav d stiller krav om at seerne tydelig skal informeres om at det foreligger produktplassering, se kapittel 7.7.

Gjeldende forbud i kringkastingsloven § 3-3 og definisjonen i kringkastingsloven § 1-1 femte ledd gjelder kun skjult reklame i fjernsyn og radio. Kringkastingsforskriften § 3-4 tredje ledd forbyr reklameinnslag som benytter metoder til å påvirke underbevisstheten. Markedsføringsloven gjelder alle former for markedsføring uavhengig av om det formidles via fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester. Lovens § 3 fastslår at all markedsføring skal utformes og presenteres på en slik måte at den tydelig framstår som markedsføring. Audiovisuelle bestillingstjenester vil i tillegg være omfattet av ehandelsloven § 9 tredje ledd som fastslår at reklametilbud lett skal kunne identifiseres.

I høringsrunden foreslo departementet at kringkastingsloven § 3-3 ble utvidet i samsvar med direktivet. *Forbrukerombudet* viser til at direktivets krav trolig allerede er gjennomført i markedsføringsloven og ehandelsloven, men at det er mest hensiktsmessig og oversiktlig å utvide kringkastingslovens forbud. Også *Medietilsynet* støtter endringen og peker på at tilsynet med bestemmelsen vil være mer ressurskrevende enn etter dagens regelverk gitt den betydelige økningen i antall tilsynsobjekter som utvidelsen medfører. *TV 2* mener det er uhensiktsmessig med en dobbeltregulering gjennom parallelle bestemmelser i markedsføringsloven og kringkastingsloven.

Departementet slutter seg til Forbrukerombudets uttalelse om at det er hensiktsmessig og mest oversiktlig dersom kringkastingslovens forbud utvides. For å sikre korrekt gjennomføring av direktivet legger departementet til grunn at gjeldende forbud formuleres slik at det vil omfatte enhver form for markedsføring, og at bestemmelsen utvides slik at den både omfatter fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Ettersom departementet ikke opprettholder forslaget om en særskilt definisjon av audiovisuell kommersiell kommunikasjon mener departementet at det er mer hensiktsmessig å benytte begrepet skjult markedsføring og at definisjonen innarbeides i forbudsbestemmelsen i kringkastingsloven § 3-3.

Gjeldende forbud omfatter som nevnt også skjult reklame i radio. AMT-direktivet regulerer ikke radio og definisjonen av skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjonomfatter strengt tatt ikke reklame i radio da radio ikke er et audiovisuelt medium. Departementet legger imidlertid til grunn at det fortsatt skal gjelde et forbud mot skjult reklame i radio og at bestemmelsen derfor skal gjelde så langt den passer for radio.

7.5.3 Menneskelig verdighet, oppfordring til hat eller skadelig atferd

AMT-direktivet artikkel 9 nr. 1 bokstav c fastslår at medlemsstatene skal sikre at audiovisuell kommersiell kommunikasjon underlagt deres jurisdiksjon ikke skal

- krenke menneskeverdet,
- inneholde eller oppfordre til hat på grunnlag av kjønn, rase eller etnisk opprinnelse, nasjonalitet, religion eller tro, funksjonshemming, alder eller seksuell legning
- oppfordre til atferd som er skadelig for helse eller sikkerhet,
- oppfordre til atferd som er svært skadelig for miljøet

Etter markedsføringsloven § 2 må markedsføring ikke stride mot god markedsføringsskikk. I henhold til bestemmelsens første ledd andre punktum og praksis fra Markedsrådet vil bestemmelsen blant annet ramme markedsføring som krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger og utbredte normer i samfunnet. I markedsføringsloven § 2 andre ledd gjøres det også klart at reklame ikke må være i strid med likeverdet mellom kjønnene, og at den ikke utnytter det ene kjønns kropp eller gir inntrykk av en støtende eller nedsettende vurdering av kvinne eller mann.

I høringen la departementet til grunn at markedsføringsloven § 2, sammenholdt med blant annet likestillingsloven og diskriminerings- og tilgjengelighetsloven, innebærer at direktivets krav kan anses gjennomført i norsk rett.

I sin høringsuttalelse påpeker *Forbrukerombudet* at markedsføringsloven § 2 annet ledd setter forbud mot kjønnsdiskriminerende reklame. Annen diskriminerende reklame kan vurderes under forbudet mot markedsføring i strid med god markedsføringsskikk i markedsføringsloven § 2 første ledd. Ombudet viser imidlertid til at det skal relativt mye til før reklame anses støtende etter § 2 første ledd og at formålet med loven er forbrukerhensyn og ikke diskrimineringshensyn. *Likestillings- og diskrimineringsombudet* viser til at diskriminerings- og tilgjengelighetsloven og likestillingsloven ikke omfatter meningsytringer.

Departementet legger til grunn at artikkel 9 kun innebærer en overordnet forplik-

telse til å sørge for at audiovisuell kommersiell kommunikasjon som leveres av tilbydere underlagt norsk jurisdiksjon er i samsvar med kravene i bestemmelsen. Det er derfor i utgangspunktet likegyldig hvilket formål vedkommende lovbestemmelse har, så lenge direktivets krav i praksis oppfylles. Det vises for øvrig til at Finland anser at en tilsvarende bestemmelse i den finske konsumentskyddslagen kapittel 42 oppfyller direktivets krav. [6]

Departementet anser derfor at direktivets krav vil være oppfylt gjennom markedsføringsloven § 2 da denne rammer markedsføring som krenker allmenne etikk- og moraloppfatninger og utbredte normer i samfunnet.

7.5.4 Sigaretter og andre tobakksvarer

Artikkel 9 nr. 1 bokstav d fastslår at alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som gjelder sigaretter og andre tobakksvarer skal være forbudt. Bestemmelsen er en videreføring av fjernsynsdirektivet, men har gjennom AMT-direktivet fått et videre anvendelsesområde i og med at også markedsføring via audiovisuelle bestillingstjenester omfattes.

Departementet vil for øvrig påpeke at direktivet også inneholder særskilte bestemmelser om sponsing og produktplassering i forbindelse med markedsføring av tobakksvarer. Artikkel 10 nr. 2 forbyr foretak som har som hovedvirksomhet å framstille eller selge sigaretter eller andre tobakksvarer å være sponsorer. Gjennom artikkel 11 nr. 4 bokstav a er det dessuten forbudt med produktplassering av tobakksprodukter, sigaretter eller fra foretak som har som hovedvirksomhet å fremstille slike produkter.

Tobakksskadeloven § 2 første ledd fastslår at aller former for reklame for tobakksvarer er forbudt. Reklamebegrepet i tobakksskadeloven omfatter ifølge forarbeidene «enhver form for meddelelse – muntlig, i trykt skrift, i radio, på fjernsyn, på kino eller liknende.»[7] Begrepet «reklame» er i forskriften[8] § 4 bokstav b definert som følger:

> «Massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder avbildninger av varemerker (logo, symbol, navn e.l.), plakater, skilt og lignende innretninger, utstillinger, lavprisannonsering, samt distribusjon til forbrukere av trykksaker, vareprøver mv.»

Indirekte reklame er i § 4 bokstav c definert som:

> «1. Bruk av et merke som hovedsakelig er kjent som et merke for tobakksvarer, i reklame for andre varer og tjenester.
> 2. Lansering av tobakksvarer ved hjelp av et varemerke som er kjent som, eller i bruk som merke for andre varer og tjenester.
> 3. Bruk av bestemte farger og layout/ utforming som forbindes med bestemte tobakksvarer.
> 4. Bruk av tobakksvarer og røykesituasjoner i reklame for andre varer og tjenester.»

Etter departementets syn vil forbudet i tobakksskadeloven omfatte alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon slik dette er definert i direktivet, enten dette skjer i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester. På denne bakgrunn må totalforbudet i direktivet anses å være gjennomført i norsk rett.

7.5.5 Alkoholholdige drikker

Artikkel 9 nr. 1 bokstav d lyder som følger:

> «audiovisuell kommersiell kommunikasjon for å fremme salget av alkoholholdige drikker skal ikke rettes særskilt mot mindreårige og skal ikke oppfordre til overdrevent inntak av slike drikker».

Alkoholloven §§ 9-1 og 9-2 inneholder i dag et generelt forbud mot reklame for alkoholholdige drikker og tilvirkningsmidler for slike drikker. Forbudet omfatter enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, jf. alkoholforskriften § 14-2:

> «Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.»

Etter § 14-1 andre ledd omfatter forbudet også «bruk av vare- eller firmamerke eller kjennetegn for alkoholholdig drikk, forutsatt at en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må

---

6 Jf. RP 87/2009 rd s. 12

7 Ot.prp. nr. 69 (1993-1994) s. 33

8 Forskrift 15. desember 1995 nr. 989 om forbud mot tobakksreklame m.v.

antas å ville oppfatte den som reklame for alkoholholdig drikk.»

Forbudet vil dermed omfatte enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester. I motsetning til direktivet som kun retter seg mot markedsføring rettet mot barn eller som oppfordrer til overdrevet konsum er det norske forbudet generelt. Direktivet er ikke til hinder for at det norske regelverket går lenger enn direktivets regler på dette området. Det vises til at direktivet er et minimumsdirektiv og at medlemsstatene har adgang til å fastsette nærmere eller strengere regler, jf. artikkel 4 nr. 1.

7.5.6 Legemidler og medisinsk behandling

Artikkel 9 nr. 1 bokstav f inneholder et forbud mot audiovisuell kommersiell kommunikasjon som gjelder reseptbelagte legemidler og reseptbelagt medisinsk behandling. Bestemmelsen er en videreføring fra fjernsynsdirektivet, men er gjennom AMT-direktivet utvidet til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

Legemiddelforskriften § 13-4 fastslår at det er forbudt å reklamere for legemidler i fjernsyn. Forbudet gjelder også for legemidler som ikke er reseptbelagte. På fjernsynsområdet går dermed norsk rett lenger enn direktivets minimumsbestemmelse.

I tillegg til spesialbestemmelsen for fjernsyn oppstiller legemiddelforskriften § 13-5 tredje ledd et generelt forbud mot reklame for reseptbelagte legemidler. Bestemmelsen inneholder forøvrig nærmere krav til reklame for legemidler som ikke er reseptbelagt. Reklame er i legemiddelforskriften § 13-2 definert som «enhver form for skriftlig og muntlig omtale, bilde, samt utdeling av gratisprøver av legemidler for mennesker og dyr samt naturlegemidler, som er utformet i den hensikt å fremme salget eller bruken/anvendelsen». Audiovisuelle bestillingstjenester vil derfor omfattes av det generelle forbudet mot reklame for reseptbelagte legemidler i § 13-5. Departementet legger derfor til grunn at direktivets bestemmelse må anses å være gjennomført i norsk rett og at det ikke er behov for ytterligere regulering på dette området for å gjennomføre direktivet. Når det gjelder forbudets forhold til regelverket for sponsing og produktplassering vises det til kapittel 7.6 og 7.7.

7.5.7 Beskyttelse av mindreårige

Artikkel 9 nr. 1 bokstav g lyder som følger:

> «audiovisuell kommersiell kommunikasjon skal ikke påføre mindreårige fysisk eller moralsk skade. Audiovisuell kommersiell kommunikasjon skal derfor ikke direkte påvirke mindreårige til å kjøpe eller leie et produkt eller en tjeneste ved å utnytte deres uerfarenhet eller godtroenhet, direkte oppfordre dem til å overtale sine foreldre eller andre til å kjøpe de varer eller tjenester som det blir reklamert for, utnytte mindreåriges særlige tillit til foreldre, lærere eller andre personer, eller uten grunn vise mindreårige i farlige situasjoner.»

Når det gjelder fjernsyn må direktivets bestemmelse anses gjennomført i norsk rett gjennom totalforbudet mot reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklame som er særlig rettet mot barn i kringkastingsloven § 3-1 andre ledd. I kringkastingsloven § 3-5 første ledd heter det at det skal vises særlig varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram. Videre inneholder kringkastingsforskriften § 3-6 nærmere regler som påpeker at det må tas hensyn til at all reklame kan bli sett eller hørt av barn, mens § 3-4 andre ledd fastslår at det ikke kan reklameres for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen. Når det gjelder sponsing fastslår kringkastingsloven § 3-4 femte ledd at kringkastingsprogrammer ikke kan sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å selge eller leie ut et produkt eller tjeneste det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. Kringkastingsforskriften fastslår et forbud mot sponsing av barne- og ungdomsprogram i kringkastingsforskriften § 3-11. Ifølge kringkastingsforskriften § 3-13 andre ledd bokstav c) gjelder dette forbudet mot sponsing av barneprogram også for NRK.

Det er Forbrukerombudet som fører tilsyn med reklameforbudet i § 3-1 andre ledd og kringkastingsforskriften § 3-4 første ledd og § 3-6, jf. kringkastingsforskriften § 1-8 andre ledd. Medietilsynet fører tilsyn med kringkastingsloven § 3-5.

Når det gjelder audiovisuelle bestillingstjenester omfattes disse av markedsføringslovens regler. Markedsføring rettet mot barn må vurderes etter generalklausulen om god markedsføringsskikk mv. i markedsføringsloven § 2. I markedsføringsloven § 21 er det presisert hvordan markedsføring overfor barn skal vurderes i forhold til generalklausulen i § 2. Bestemmelsen lovfester gjeldende markedsføringspraksis. Etter § 21 skal det blant annet legges vekt på hvorvidt markedsføringen:

«a) oppfordrer til lovbrudd, farlig atferd eller brudd med vanlige sikkerhetsnormer,
b) spiller på sosial usikkerhet, dårlig samvittighet eller dårlig selvtillit,
c) bruker skremmende virkemidler eller er egnet til å skape frykt eller angst, eller
d) bruker aggressive virkemidler som vold, seksualitet eller rusmidler.»

Markedsføringsloven § 20 andre ledd inneholder et forbud mot reklame som direkte oppfordrer barn til å kjøpe annonserte produkter eller overtale foreldrene eller andre voksne til å kjøpe de annonserte produktene til dem.

For øvrig vil grunnreglene for reklamepraksis fra Det internasjonale handelskammer være relevante i vurderingen av om generalklausulen om god markedsføringsskikk er overholdt eller ikke.[9] Grunnreglenes artikkel 18 har en omfattende bestemmelse som nesten ordrett inneholder alle forholdene som omfattes av artikkel 9 nr. 1 bokstav g i AMT-direktivet. På denne bakgrunn mener departementet at AMT-direktivet bestemmelse må anses gjennomført i norsk rett. Departementet foreslo like fullt å utvide gjeldende regelverk i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester da vernet av barn og unge ikke bør være dårligere i forbindelse med audiovisuelle bestillingstjenester enn for fjernsyn.

Familie & Medier og Forbrukerombudet støtter departementets forslag. TV 2 mener at det vil være tilstrekkelig med markedsføringslovens regler som vil gjelde for alle publikasjoner uavhengig av medium. Riks TV er opptatt av at rammevilkårene blir mest mulig like for alle aktørene og at det i prinsippet er en fordel med et felleseuropeisk regelverk som er mest mulig likt, både av rettstekniske og konkurransemessige årsaker.

I forbindelse med vern av barn og unge går norsk rett i sum lenger enn hva som kreves etter direktivet når det gjelder fjernsyn. Ettersom AMT-direktivet er et minimumsdirektiv og de norske reglene ikke kan sies å være i strid med fellesskapsretten, er dette uproblematisk. Dagens norske kringkastingsregelverk gjelder imidlertid bare for fjernsynstjenester. Etter departementets oppfatning finnes det ingen argumenter for at vernet av barn og unge bør være dårlige i forbindelse med audiovisuelle bestillingstjenester enn for fjernsyn. Departementet opprettholder derfor forslaget fra høringen om at kringkastingslovens forbud mot reklame rettet mot barn i § 3-1 andre ledd og bestemmelse om premier i kringkastingsprogram i § 3-5 utvides slik at reglene også omfatter audiovisuelle bestillingstjenester.

Departementet legger til grunn at Forbrukerombudet fortsatt skal føre tilsyn med bestemmelsene i loven § 3-1 andre ledd og forskriften §§ 3-4 andre ledd og 3-6 etter at disse utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Medietilsynet fører tilsyn med øvrige regler.

Når det gjelder reguleringen av markedsføring i form av sponsing og produktplassering rettet mot barn vises det til kapittel 7.6 og 7.7.

7.5.8 Usunn mat og drikke

Etter direktivets artikkel 9 nr. 2 skal medlemsstatene oppfordre tilbydere av medietjenester til å utvikle adferdsregler for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som gjelder usunn mat og drikke som følger med eller inngår i barneprogrammer.

Audiovisuell kommersiell kommunikasjon rettet mot barn er som nevnt ovenfor totalforbudt i fjernsyn. Dette gjelder dermed også markedsføring av usunn mat og drikke. Det vil derfor ikke være relevant å oppfordre bransjen til å lage egne adferdsnormer for dette for å gjennomføre AMT-direktivet.

Departementet foreslår i kapittel 7.5.7 å utvide forbudet mot reklame rettet mot mindreårige til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester. Når det gjelder reguleringen av markedsføring i form av sponsing og produktplassering rettet mot barn vises det til kapittel 7.6 og 7.7. På denne bakgrunn mener departementet at artikkel 9 nr. 2 kan anses gjennomført i norsk rett.

7.6 Sponsing

7.6.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 10 inneholder vilkår for sponsing av audiovisuelle medietjenester. Bestemmelsen er i hovedsak en videreføring av fjernsynsdirektivets regler, men er utvidet til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Sponsing er i artikkel 1 nr. 1 bokstav k definert som:

> «(..) ethvert bidrag fra et offentlig eller privat foretak eller en fysisk person som ikke driver virksomhet som tilbyder av audiovisuelle medietjenester eller produksjon av audiovisuelle verker, til finansiering av audiovisuelle medietjenester eller programmer, med sikte på å fremme foretakets eller personens navn,

[9] Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) s. 22.

varemerke, omdømme, virksomhet eller produkter.»

Dersom et program er sponset skal det opplyses om dette ved programmets begynnelse, under programmet og/eller ved slutten av programmet. Sponsorer skal tydelig identifiseres som sponset ved sponsors navn, logo, produkter, tjenester eller andre karakteristiske kjennetegn.

Sponsing er definert som en form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon i AMT-direktivet artikkel 1 bokstav h. Sponsede programmer må derfor følge de generelle minimumskravene som stilles til audiovisuell kommersiell kommunikasjon, jf. kapittel 7.5. Artikkel 10 inneholder for øvrig en rekke krav som allerede må anses gjennomført i norsk rett gjennom kringkastingsloven § 3-4 og forskrifter.

7.6.2 Gjeldende rett

Etter kringkastingsloven § 1-1 sjette ledd er sponsing definert som;

> «(..) 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»

Det fremgår av forarbeidene til kringkastingsloven at ett av formålene med sponsoridentifikasjoner er at seerne og lytterne blir gjort oppmerksomme på at et program er sponset, slik at publikums årvåkenhet skjerpes med hensyn til programmets redaksjonelle innhold.[10] Videre fremgår at grunntanken bak reguleringen av sponsoridentifikasjoner er å beholde et skarpt skille mellom reklame og sponsing. Denne grunntanken er ivaretatt i kringkastingsloven § 3-4 og tilhørende bestemmelser i kringkastingsforskriften. I forskriften er det blant annet tatt inn presiserende regler for hvordan sponsor kan identifiseres.

Sponsing i markedsføringsøyemed er forbudt for varemerke, logo, reklamefigurer og liknende for produkter eller tjenester som er omfattet av særlige reklameforbud, jf. kringkastingsforskriften § 3-10 andre ledd. Dette gjelder for eksempel alkohol- og tobakksprodukter.

[10] Ot.prp. nr. 63 (1998-1999) s. 5

7.6.3 Høringen

I høringsnotatet foreslo departementet en ny definisjon av sponsing i kringkastingsloven § 1-1:

> «Med sponsing menes ethvert bidrag fra en fysisk eller juridisk person som ikke selv er engasjert i distribusjon eller produksjon av programmer eller audiovisuelle verker til finansiering av audiovisuelle medietjenester, radio eller programmer med sikte på å fremme sitt navn, varemerke, omdømme, virksomhet eller produkt.»

Departementet refererte til at det i henhold til direktivet artikkel 1 nr. 1 bokstav k må foreligge en markedsføringshensikt for at det skal dreie seg om sponsing. På dette punktet avviker gjeldende kringkastingslov fra AMT-direktivet. Ettersom direktivet legger opp til en struktur hvor all audiovisuell kommersiell kommunikasjon underlegges ett felles regelverk, vurderte departementets det slik at det ville være en lovteknisk fordel om den norske definisjonen av sponsing blir endret på dette punktet. På denne bakgrunn ble formuleringen «med sikte på å fremme» foreslått som en del av definisjonen.

Videre foreslo departementet at definisjonen ble endret i samsvar med direktivet slik at hensikten kan knyttes til et ønske om å fremme sponsors «navn, varemerke, omdømme, virksomhet eller produkt». Identifikasjonsregelen ble justert tilsvarende.

Departementet foreslo i høringsnotatet at kringkastingslovens § 3-4 ble utvidet til å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Forslaget innebærer også at NRK gis adgang til sponsing av programmer som tilbys som audiovisuelle bestillingstjenester i samsvar med regelverket som gjelder for fjernsyn.

7.6.4 Høringsinstansenes syn

TV 2, *TVNorge* og *Produsentforeningen* tar til orde for at det norske regelverket bør legges nær opp til de reguleringer som følger av direktivet for å sikre like konkurransevilkår som utenlandske aktører.

Medietilsynet uttaler at lovendringen må gi et klarere regelverk for utformingen av sponsorplakater av hensyn til tilsynsarbeidet og forutberegneligheten til aktørene. På denne bakgrunn mener Medietilsynet at det kan være hensiktsmessig å åpne for å identifisere sponsor ved angivelse av sponsors produkt og tjeneste både muntlig og visuelt.

TV 2 og *Medietilsynet* slutter seg til at det innføres et krav om markedsføringshensikt for at det skal dreie seg om sponsing. Medietilsynet stiller imidlertid spørsmål ved om endringen kan medføre tilsynsmessige utfordringer ved at Medietilsynet kan bli pålagt en økt bevisbyrde. Medietilsynet foreslår derfor at det tas inn en presumsjon i forarbeidene om at det foreligger en markedsføringshensikt i alle tilfeller av sponsing, slik at det i tvilstilfeller vil være aktørene som må dokumentere at det faktisk ikke foreligger et reelt sponsorforhold.

Familie & Medier, *Forbrukerombudet* og *NRK* stiller seg negativ til forslaget om en utvidelse av identifikasjonsreglene. Både Forbrukerombudet og NRK begrunner dette med at endringen kan bidra til å utviske skillet mellom sponsing og reklame. *Medietilsynet, Produsentforeningen, TV 2 og TVNorge* er på sin side positive til at det åpnes for å identifisere sponsor ved angivelse av produkt og tjenester. *TV 2* mener at publikums krav på informasjon om sponsor bedre vil ivaretas ved at regelverket utvides til identifikasjon av sponsors produkter og tjenester. *Medietilsynet* og *NRK* er imidlertid skeptisk til å åpne for at identifisering av sponsor skal kunne skje gjennom referanser til sponsors omdømme og virksomhet. Medietilsynet foreslår videre at sponsors logo, som det etter forslaget til ny § 3-4 første ledd ikke lenger kan refereres til, tas inn i bestemmelsen igjen.

NRK støtter departementets forslag om at regelverket utvides til å omfatte NRKs audiovisuelle bestillingstjenester. TV 2 stiller seg negativ til en utvidelse av NRKs adgang til sponsing, og mener det ikke er selvsagt at NRK skal trekke inn midler fra en svært begrenset finansieringskilde.

Norsk redaktørforening mener generelt at det ikke er grunn til å lage parallelle regler for kommersiell kommunikasjon for audiovisuelle bestillingstjenester av redaksjonell art:

> «Slike spørsmål egner seg dårlig for lovgivning. For alle redaksjonelle programmer vil de problemstillingene notatet nevner i stor grad fanges opp av Vær Varsom-plakaten og Tekstreklameplakaten.»

7.6.5 Departementets vurdering

7.6.5.1 Utvidelse av sponsorregelverket til audiovisuelle bestillingstjenester

Departementet understreker at Norge gjennom EØS-avtalen er forpliktet til å gjennomføre direktivets minimumsbestemmelser. Et sentralt vilkår i direktivet er at publikum skal få opplysning om sponsorforholdet. Norge må i henhold til EØS-retten gjennomføre direktiver i lov eller forskrift. Siden det allerede eksisterer sponsorbestemmelser som relaterer seg til fjernsyn, anser departementet det som hensiktsmessig å utvide den allerede eksisterende bestemmelsen i kringkastingsloven til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

7.6.5.2 Definisjonen av sponsing

I direktivets definisjon er det forutsatt en markedsføringshensikt ved sponsing gjennom setningsleddet «med sikte på å fremme». Dette elementet inngår ikke i den gjeldende definisjonen av sponsing. I lovforslaget er derfor leddet «med sikte på å fremme» innarbeidet i gjeldende definisjon. Ingen av høringsinstansene har kommet med innvendinger mot forslaget. Departementet legger til grunn at vilkåret ikke skal tolkes strengt og antar at endringen vil få liten betydning i praksis. Så lenge det eksisterer en sponsoravtale, skriftlig eller muntlig, vil markedsføringshensikten normalt være oppfylt. Sponsors hensikt må kunne knyttes til å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste. Forslaget innebærer at ordlyden i den norske definisjonen legges nærmere direktivets ordlyd, men antas å ha begrenset betydning for gjeldende praksis. For å begrense omfanget av definisjonsbestemmelsen i § 1-1 foreslås det at definisjonen innarbeides i bestemmelsen om sponsing i § 3-4.

7.6.5.3 Utvidelse av identifikasjonsreglene

Departementet foreslo i høringen at opplysninger om sponsor skal kunne gis i form av sponsors omdømme, virksomhet, produkter eller tjenester, i tillegg til navn og varemerke. Departementet opprettholder ikke forslaget om at det skal være mulig å henvise til sponsors omdømme eller virksomhet da dette vil kunne bidra til å utviske skillet mellom reklame og sponsing.

Forslaget om at sponsorplakatene også kan henvise til sponsors produkter eller tjenester og ikke bare til sponsors navn, varemerke eller logo slik det er adgang til etter dagens regelverk, vil etter departements vurdering bidra til å ivareta publikums informasjonsbehov samtidig som det bedrer tjenestetilbydernes finansieringsmuligheter. Enkelte sponsorer er mer kjent for sine produkter eller tjenester enn for sitt registrerte selskapsnavn. En åpning for referanse til produkt

eller tjeneste kan således bidra til at publikum lettere kan identifisere mulige sammenkoblinger mellom sponsor og det redaksjonelle innholdet. Dette innebærer videre at mulighetene for sponsing blir tilsvarende som i våre naboland.

Departementet mener også at det er hensiktsmessig at referanse til sponsors logo bør bli stående i bestemmelsen som i dag.

7.6.5.4 NRK

Kun NRK og TV 2 har uttalt seg om reguleringen av NRKs adgang til å benytte sponsing i program som tilbys gjennom en audiovisuell bestillingstjeneste. En utvidelse av regelverket til å omfatte NRKs bestillingstjenester er etter departementets oppfatning viktig av flere årsaker. For det første vil bestemmelsene i forskriften som begrenser NRKs muligheter for sponsing av programmer, både når det gjelder utformingen av sponsorplakater og hvilke programtyper som kan sponses, utvides til å gjelde for bestillingstjenester. Utvidelsen vil videre innebære at NRK pålegges en identifikasjonsplikt i programmer som tilbys gjennom audiovisuelle bestillingstjenester på samme måte som i dag kreves for sponsede fjernsynsprogrammer. Dette vil være i tråd med formålet i loven om å ivareta publikums krav på informasjon.

I tillegg er det departementets oppfatning at utvidelsen er viktig for å sikre at NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster, ivaretar sitt allmennkringkasteroppdrag overfor publikum på best mulig måte. En utvidelse vil sikre at NRK får mulighet til å distribuere sponsede programmer i audiovisuelle bestillingstjenester i tillegg til i fjernsyn. Dersom NRK skal forbys å tilby sine sponsede program som bestillingstjenester vil dette innebære store begrensinger i hvilket innhold NRK kan tilby i sine bestillingstjenester. Det vil ikke være i publikums interesse dersom store begivenheter som for eksempel De olympiske leker og Melodi Grand Prix ikke kan formidles i audiovisuelle bestillingstjenester fordi programmene er sponset. På denne bakgrunn opprettholder departementet sitt forslag om at regelverket som gjelder for NRKs sponsing av vanlige fjernsynssendinger bør utvides til også å gjelde for audiovisuelle bestillingstjenester.

7.7 Produktplassering

7.7.1 AMT-direktivet

Fjernsynsdirektivet inneholdt ingen bestemmelser om produktplassering. De fleste EØS-land, inkludert Norge har imidlertid tolket direktivets krav om separasjon mellom program og kommersielle budskap som et faktisk forbud mot produktplassering i fjernsyn. AMT-direktivet artikkel 11 stiller som et utgangspunkt opp et forbud mot produktplassering. Adgangen til å tillate produktplassering i visse spesifiserte programkategorier innebærer i realiteten en liberalisering av regelverket for fjernsyn. For audiovisuelle bestillingstjenester innebærer forslaget en innskjerping ettersom det i dag ikke eksisterer noen særskilt regulering for slike tjenester. Som følge av at direktivet nå åpner for produktplassering, er produktplassering ikke omfattet av separasjonsprinsippet som kun gjelder for fjernsynsreklame og telekjøp, jf. artikkel 19. Bakgrunnen for liberaliseringen av regelverket er blant annet å styrke den europeiske mediesektoren i konkurranse med andre markeder (se kapittel 3.1).

Hovedinnholdet i artikkel 11 kan gjengis som følger:

- Bestemmelsens hovedregel er at produktplassering skal være forbudt i både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.
- Som unntak fra hovedregelen er det tillatt med produktplassering i spillefilm, film og serier produsert for audiovisuelle medietjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer, såfremt den enkelte medlemsstat ikke bestemmer annet. Produktplassering i programmer for barn omfattes ikke av unntaksadgangen.
- Gratis levering av varer eller tjenester, som for eksempel produksjonsrekvisitter eller premier (heretter realsponsing), bør regnes som produktplassering dersom varene eller tjenestene har betydelig verdi. Med mindre medlemsstatene vedtar noe annet, omfatter ikke forbudet slike bidrag som ikke er av betydelig verdi.
- Produktplasseringen må ikke påvirke ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderen av medietjenester, oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester og ikke inneholde særlige, salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester eller gi vedkommende produkt en unødig framtredende rolle.
- For å unngå at seerne villedes, skal seerne tydelig informeres om at et program inneholder produktplassering. Identifisering skal skje ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når et program fortsetter etter et reklameavbrudd. Det er identifikasjonskravet som gjør at produktplassering ikke regnes som skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon, jf. artikkel 9 nr. 1 bokstav a, (se kapittel 7.5.2).

- Medlemsstatene kan beslutte å fravike identifikasjonskravet for programmer som ikke er produsert eller bestilt av medietjenestetilbyderen selv eller en virksomhet tilknyttet denne.
- Produktplassering av tobakksvarer eller sigaretter eller produktplassering for foretak som har som hovedvirksomhet å framstille eller selge sigaretter og andre tobakksvarer, er forbudt.
- Produktplassering av legemidler eller medisinsk behandling som kun er tilgjengelig på resept, er forbudt.

7.7.2 Gjeldende rett

7.7.2.1 Kringkastingsloven

Det eksisterer ikke noe eksplisitt forbud mot produktplassering i fjernsynsprogrammer i gjeldende kringkastingslov. Produktplassering anses likevel som reklame og vil i praksis være i strid med separasjonsprinsippet i kringkastingsloven § 3-2 og forbudet mot skjult reklame i kringkastingsloven § 3-3. Separasjonsprinsippet innebærer at all reklame skal holdes adskilt fra redaksjonelt innhold og plasseres i blokker mellom programmene.

Separasjonsprinsippet er etablert for å sikre at publikum ikke blir forledet hva angår et programs innhold og natur. Prinsippet har bidratt til å sikre at kringkastere kan selge reklameplass til annonsører og samtidig beholde fullt redaksjonelt ansvar og kontroll over programmene uten innblanding fra disse. Produktplassering har blitt betraktet som en markedsføringsteknikk som bryter med dette prinsippet.

Gjeldende praksis åpner likevel for at kringkastere kan vise fjernsynsprogram som inneholder produktplassering dersom programmet er produsert av eksterne produsenter. Det vil dreie seg om en ekstern produksjon dersom kringkasteren selv verken har produsert eller bestilt vedkommende produksjon og således ikke har kunnet påvirke innholdet i produksjonen. I Ot. prp. nr. 76 (2004-2005) kapittel 3.4 heter det om forbudet mot skjult reklame:

> «Departementet ser at det kan bli vanskeleg for kringkastaren å sende til dømes ei rad spelefilmar og andre program om forbodet mot skjult reklame skulle bli handheva likt i høve til alle eksterne produksjonar. Når det gjeld eksterne produksjonar vil tilsynsorganet vere meir varsamt med å slå ned på skjult reklame om ikkje programmet er produsert på bestilling frå kringkastaren eller kringkastaren på annan måte har kunna påverka produksjonen. I dei tilfella der kringkastaren kan påverka produksjonen legg reglane på den måten opp til at kringkastaren må sørgje for, gjennom avtalen med produsenten eller på annan måte, at programmet blir produsert i samsvar med norske kringkastingsreglar. Skjult reklame i filmar som primært er produsert for anna vising enn fjernsynsvising og program der kringkastaren ikkje har grunn til å kjenna til at det er skjult reklame fell utanfor forbodet i ny § 3-3.»

Gjeldende praksis åpner videre for realsponsing i form av gratis levering av varer eller tjenester selv om disse eksponeres i programmet. Dette forutsetter at regelverket for sponsing følges. Dersom ytelsene har ubetydelig verdi er det imidlertid ikke nødvendig å identifisere slike program som sponsede.[11]

Ettersom gjeldende kringkastingslov bare omfatter kringkasting, gjelder det per i dag ingen særskilt lovregulering av produktplassering i audiovisuelle bestillingstjenester.

Heller ikke kinofilm er omfattet av kringkastingslovens bestemmelser eller andre regelverk som forbyr produktplassering. I norsk film produsert for kino er produktplassering utbredt. Dagens forbud innebærer at fjernsynsforetak ikke kan delta i finansieringen av filmer som inneholder produktplassering.

7.7.2.2 Markedsføringsloven

Markedsføringsloven § 3 første ledd fastslår følgende:

> «Markedsføring skal utformes og presenteres slik at den tydelig framstår som markedsføring.»

I merknaden til denne bestemmelsen heter det i Ot.prp. nr. 55 (2007-2008) følgende:

> «Bestemmelsen stiller krav til utforming og presentasjon slik at all markedsføring skal kunne identifiseres som markedsføring. Eksempelvis skal skillet mellom reklame og redaksjonelt stoff være tydelig. Ved praktiseringen av bestemmelsen må det utvises forsiktighet med tanke på den grunnlovfestede ytringsfriheten. Samtidig kan bestemmelsen ikke omgås ved å kalle rene markedsføringstiltak for artikler, innlegg eller lignende. Mot-

[11] Ot.prp. nr. 76 (2004-2005) s. 22.

takere av markedsføring skal heller ikke på annen måte villedes med hensyn til formålet med en næringsdrivendes handlinger.»

Bestemmelsen er en videreføring av den tidligere markedsføringsloven § 1 fjerde ledd. I merknadene til denne bestemmelsen slås det utrykkelig fast at bestemmelsen også omfatter markedsføring i radio og fjernsyn.[12]

7.7.3 Reguleringen i enkelte andre land

7.7.3.1 Oversikt over andre EØS-land

Mens enkelte land etter vedtakelsen av direktivet signaliserte at de ikke ville åpne opp for produktplassering i sine nasjonale regelverk, har utviklingen gått i retning av liberalisering. I det følgende gjennomgås regelverket i enkelte utvalgte land.

7.7.3.2 Sverige

Det svenske regelverket åpner for produktplassering i de programkategorier direktivet åpner for, men fastslår at det er forbudt med produktplassering i programmer som hovedsakelig retter seg mot barn under tolv år.

I Sverige er produktplassering definert slik at regelverket bare omfatter tilfeller der tjenestetilbyderen selv har mottatt betaling eller annet vederlag for produktplasseringen. Eksterne produksjoner skal isteden reguleres av forbudet mot at programmer utilbørlig favoriserer kommersielle interesser. Sverige anser at dette i praksis ikke fører til andre resultater enn direktivets regler.[13]

Realsponsing som består i gratis levering av varer eller tjenester av ubetydelig verdi er ikke omfattet av definisjonen av produktplassering. Den nærmere avgrensningen mellom realsponsing og produktplassering vil fastlegges gjennom tilsynsmyndighetenes praksis.

Adgangen til produktplassering er ikke begrenset til kommersielle foretak og omfatter derfor også Sveriges Television (SVT). Den svenske kulturministeren har antydet at det kan bli aktuelt med et forbud mot produktplassering i SVTs sendingstillatelse[14] og SVTs direktør Eva Hamilton har slått fast at produktplassering er uaktuelt for foretaket:

«SVT är och ska vara kommersiellt oberoende, fritt från reklam och dolda köpbudskap i form av till exempel produktplacering. Det är därför inte aktuellt med produktplacering för att finansiera SVT:s program.»[15]

De svenske reglene krever at seerne må informeres om produktplassering på en nøytral måte. Informasjonen skal ikke kunne brukes til å eksponere navn eller logo eller på annen måte utformes som reklame.

Begrensningene i adgangen til produktplassering av enkelte varer og tjenester er gjennomført i loven i samsvar med direktivet. I tillegg er det innarbeidet et eksplisitt forbud mot produktplassering av alkoholholdige drikker da forbudet mot markedsføring i den svenske alkoholloven ikke omfatter produktplassering.

7.7.3.3 Danmark

I Danmark ble det først vedtatt et forbud mot produktplassering i audiovisuelle medietjenester med unntak av spillefilmer, kort- og dokumentarfilmer. I Mediepolitisk avtale for 2011-2014, som ble offentliggjort 26. mai 2010, varslet den danske regjeringen at det skal gis adgang til produktplassering i samsvar med reglene i AMT-direktivet, men med særskilte bestemmelser for Danmarks Radio (DR) og de regionale TV 2 virksomheter.

I Danmark inneholder loven et generelt forbud mens kulturministeren kan fastsette unntak fra forbudet i forskrift. Av forskriften[16] § 32 stk 3 fremgår det at produktplassering er tillatt i kort- og dokumentarfilm, spillefilm, film og serier produsert for fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Adgangen til produktplassering omfatter ikke programmer som henvender seg til barn under 14 år.

Adgangen til produktplassering omfatter ikke Danmarks Radio (DR) og de regionale TV 2-virksomheters egenproduksjoner eller produksjoner i entreprise (bestilte programmer), jf § 32 stk 8. Her er det imidlertid gjort et unntak for spillefilmer og kort- og dokumentarfilmer hvor også DR og de regionale TV 2 virksomheter kan benytte produktplassering.

---

[12] Ot. prp. nr. 62 (1999-2000).

[13] Prop. 2009/10:115 s. 159

[14] Tale på Spelplanen 3. februar 2011

[15] Journalisten 11. august 2010.

[16] Bekendtgørelse om reklamer og sponsorering m.v. af programmer i radio, fjernsyn og on-demand audiovisuelle medietjenester samt indgåelse af partnerskapernr. 338 af 16. april 2011

Realsponsing som består i gratis levering av varer og tjenester av ubetydelig verdi er ikke omfattet av definisjonen av produktplassering, jf. § 34. I slike tilfeller skal regelverket for sponsing gjelde. Betydelig verdi skal ifølge § 32 stk. 2 forstås som en «residualverdi, som ikke er af underordnet karakter».

Seerne skal informeres tydelig om at et program inneholder produktplassering på egnet vis. Programmer som ikke er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen selv eller en virksomhet tilknyttet tjenestetilbyderen, er unntatt fra kravet om informasjon. Det danske regelverket oppstiller ikke nærmere regler for informasjon og lar dermed den konkrete utformingen av informasjonen være opp til tjenestetilbyderne.

Begrensningene i adgangen til produktplassering av enkelte varer og tjenester er gjennomført i loven i samsvar med direktivet. Det foreligger ikke ytterligere begrensninger for andre varer og tjenester utover dette.

I mediepoligisk avtale for 2012-2014, som ble offentliggjort 9. oktober 2012, varslet den danske regjeringen at forbudet mot produktplassering skal gjeninnføres.

7.7.3.4 Finland

I Finland åpnes det for produktplassering i kinofilmer, TV-filmer, TV-serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Med lette underholdningsprogrammer menes ulike programmer med fornøyelses- og underholdningsformål. For øvrig uttaler forarbeidene:[17]:

> «Underhållningsprogram kan innehålla aktualiteter eller fakta, men programmets natur avgörs av det redaktionella grepp med vilket fakta eller fenomen behandlas. Utgående från programinnehållet och de redaktionella lösningarna avgörs om programmet enbart är avsett att underhålla tittarna eller ge dem förströelse. Programmets tema är inte i sig det avgörande vid bedömningen, utan det sätt som detta tema behandlas på.»

Produktplassering i programmer som er særlig laget for barn er ikke tillatt.

Adgangen til produktplassering er i loven ikke begrenset til kommersielle kringkastere, men vedtektene til YLE inneholder et forbud mot bruk av produktplassering.[18]

Realsponsing som består i gratis levering av varer eller tjenester av ubetydelig verdi er ikke omfattet av regelverket for produktplassering. Er ytelsene av betydelig verdi gjelder regelverket for produktplassering, men her er det gitt en særlig regel som åpner for at slik realsponsing også kan forekomme i andre programkategorier enn det som følger av direktivet med unntak av barneprogrammer.

Seerne skal informeres tydelig om at programmet inneholder produktplassering i tekst eller ved et felles symbol. Denne informasjonen kan ikke utformes som reklame. Når det gjelder program som ikke er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen, gjelder kravet om informasjon bare dersom tjenestetilbyderen kan skaffe opplysninger om programmet inneholder produktplassering uten uforholdsmessig besvær. Det er ikke gitt nærmere regler for informasjon til seerne.

Begrensningene i adgangen til produktplassering av enkelte varer er gjennomført i loven i samsvar med direktivet. Når det gjelder alkohol henviser de finske forarbeidene til at alkohollovens bestemmelser vil gjelde. Det er derfor ikke fastsatt noe særskilt forbud mot produktplassering av alkohol i lagen om televisions- och radioverksamhet.

7.7.3.5 Storbritannia

Den britiske regjeringen meddelte i februar 2010 etter en offentlig høring at den vil tillate produktplassering i både fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.[19] Det er særlig hensynet til produsentenes og kringkasternes konkurransevilkår som ligger til grunn for liberaliseringen av regelverket.

Det britiske regelverket[20] for fjernsyn fastslår at produktplassering er forbudt med unntak av de programkategoriene direktivet åpner for. Selv om et program faller inn under programkategoriene hvor det tillates produktplassering, gjelder det et uttrykkelig forbud mot produktplassering i nyhetsprogrammer og barneprogrammer som hovedsakelig retter seg mot personer under seksten år.

For programmer som er produsert eller bestilt av et fjernsynsselskap eller av andre selskap med formål å vises første gang på en britisk fjernsynskanal gjelder det i tillegg et uttrykkelig forbud

---

[17] RP 87/2009 rd s. 25.

[18] Rundradion Ab, Regler før programverksamheten kap. IV (Antaget av förvaltningsrådet 26.4.2005)

[19] http://www.culture.gov.uk/reference_library/minister_speeches/6624.aspx

[20] Revised Section Nine of the Broadcasting Code (2011) punkt 9.6

mot produktplassering i religiøse programmer, forbrukerprogrammer og aktualitetsprogrammer.

Regelverket skiller ikke mellom kommersielle og lisensfinansierte kringkasteres adgang til produktplassering, men ifølge BBCs retningslinjer[21] er produktplassering i tjenester som er lisensfinansiert forbudt:

> «The BBC must not commission, produce or co-produce output for its licence fee funded services which contains product placement. All programmes made by the BBC or an independent producer for broadcast on BBC licence fee funded services must be free of product placement.»

I BBCs kommersielle kanaler kan det ifølge retningslinjene unntaksvis benyttes produktplassering:

> «BBC commercial television channels may, in some circumstances, take appropriate product placement providing it does not undermine the editorial integrity of the programme or the channel.»

Realsponsing som består i gratis levering av varer eller tjenester av ubetydelig verdi, er ikke omfattet av regelverket for produktplassering.

Dersom et program inneholder produktplassering skal seerne informeres klart ved en universell, nøytral logo. Kravet til merking omfatter ikke innkjøpte programmer (dvs. programmer som ikke er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen).

Begrensningene i adgangen til produktplassering av enkelte varer og tjenester er gjennomført i loven i samsvar med direktivet. I tillegg er det innarbeidet et eksplisitt forbud mot produktplassering av alkoholholdige drikker, mat og drikke med høy andel av fett, salt eller sukker, gambling, morsmelkerstatning, medisinske produkter (også produkter som ikke krever resept), produkter som benyttes i forbindelse med røyking samt alle produkter, tjenester eller varemerker det er forbudt å reklamere for på fjernsyn. Disse særlige forbudene omfatter kun programmer som er produsert eller bestilt av et fjernsynsselskap eller av andre selskap med formål å vises første gang på en britisk fjernsynskanal.

Bransjereglene for audiovisuelle bestillingstjenester har langt på vei samsvarende regelverk som gjelder for fjernsyn.[22]

[21] BBC Editorial Guidelines 14.4.3

7.7.4 Høringen

I høringen foreslo departementet at det i kringkastingsloven ble innarbeidet et generelt forbud mot produktplassering. Som unntak fra hovedregelen ble det foreslått å åpne opp for produktplassering filmer, serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Begrunnelsen for liberaliseringen var at tilnærmet alle EØS-land, inkludert våre naboland, har liberalisert sine regelverk og at et særnorsk forbud ville kunne svekke konkurransekraften til norske tjenestetilbydere og føre til problemer ved internasjonale samproduksjoner. Det ble videre vist til at produktplassering vil kunne representere en ny finansieringskilde for fjernsynsproduksjoner ettersom ny teknologi gjør det mulig for publikum å hoppe over reklamepausen. Det norske produksjonsmiljøet er lite og adgangen til produktplassering vil kunne bedre finansieringsmulighetene for norskprodusert innhold. Det ble foreslått at NRK ikke skulle omfattes av adgangen til produktplassering, da dette ble ansett å være i strid med prinsippet om at NRKs allmennkringkastingstilbud skal være reklamefritt, samt de særlige krav vedtektene stiller til NRKs redaksjonelle uavhengighet, integritet og troverdighet.

Videre gikk departementet inn for at forbudet mot produktplassering ikke skulle være til hinder for såkalt realsponsing så lenge denne sponsingen ikke er av betydelig verdi og ingen tjenestetilbyder har mottatt betaling eller annen motytelse for visningen eller henvisningen.

Det ble videre foreslått en særskilt bestemmelse som fastslår at ingen programmer kan inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov.

7.7.5 Høringsinstansenes syn

Altibox, *Anfo*, *Film & Kino*, *Norsk Journalistlag*, *Norsk film- og TV-produsenters forening*, *TV 2* og *TVNorge*, støtter forslaget om å åpne opp for produktplassering, mens *Barneombudet*, *Dramatikerforbundet*, *Familie & Medier*, *Forbrukerombudet* og *Norsk Filmforbund* er uenig i forslaget.

De som støtter forslaget peker hovedsaklig på at det norske produksjonsmiljøet er relativt lite og at adgangen til produktplassering vil kunne bedre finansieringsmulighetene for norskprodusert innhold. Også *NRK* slutter seg til vurderingen av at

[22] ATVOD Statutory Rules and Non-Binding Guidance for Providers of On-Demand Programme Services edition 1.1.

produktplassering vil kunne øke tilbudet av norske fjernsynsproduksjoner. *Norsk Journalistlag* uttaler:

> «Norsk Journalistlags prinsipielle utgangspunkt er at det må være et tydelig skille mellom redaksjonelt stoff og kommersielt innhold. For at medier skal kunne få finansiert kostbare audiovisuelle produksjoner, og for at norske aktører i minst mulig grad skal diskrimineres i forhold til det internasjonale markedet, støtter likevel NJ forslaget om å innføre en bestemmelse som unntaksvis åpner opp for produktplassering i filmer, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer men ikke barneprogrammer.»

Motstanderne av produktplassering mener en liberalisering vil føre til ytterligere kommersialisering, at det er uheldig av både kunstneriske og forbrukermessige hensyn og at det vil kunne påvirke redaksjonelle vurderinger. *Forbrukerombudet* uttaler:

> «Produktplassering er en type markedsføring som er vanskelig for forbrukerne, og særlig for barn og unge, å gjenkjenne, gjennomskue og motstå. Etter min vurdering er det uheldig at det nå vil gjelde andre regler for fjernsyn og audiovisuelle medier enn for øvrige medier, f. eks aviser og på nett, hvor det fremdeles vil være forbudt ikke å holde reklame adskilt fra redaksjonelt innhold.»

Når det gjelder programkategoriene hvor det åpnes opp for produktplassering, mener *Medietilsynet* at det bør skilles mellom filmer produsert for kino og filmer produsert for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester, slik at det ikke er tvil om at begge former for film er omfattet av adgangen til produktplassering. Videre mener tilsynet at begrepet «serier» bør erstattes med «fiksjonsbaserte serier». Også *NRK* mener programkategoriene bør spesifiseres nærmere slik at grensene blir tydeligere og peker særlig på begrepene «serier» og «lette underholdningsprogrammer». NRK mener videre at det kommersielle presset i sportsprogrammer allerede er svært stort og at det derfor ikke bør åpnes for produktplassering i denne programkategorien. Også *Norsk Redaktørforening* mener at det ikke bør åpnes for produktplassering i sportsprogrammer da disse i utgangspunktet hører hjemme sammen med de journalistiske programmene og bemannes av profesjonelle journalister som arbeider etter journalistiske kriterier.

De fleste høringsinstanser støtter forbudet mot produktplassering i barneprogrammer. *Barneombudet* og *Forbrukerombudet* mener at et forbud mot produktplassering også bør gjelde alle programmer der barn kan tenkes som TV-seere og peker spesielt på sportssendinger og familieunderholdningsprogrammer.

Når det gjelder forslaget om ikke å la NRK være omfattet av adgangen til produktplassering, støtter *TV 2* og *TVNorge* departementets forslag. TV 2 mener adgangen bør begrenses på alle plattformer og i alle redaksjonelle produkter.

NRK uttaler:

> «NRK mener det ut fra rådende rammevilkår ikke er aktuelt å åpne opp for produktplassering i egne produksjoner, men mener det er uheldig at heller ikke eksterne produsenter skal kunne benytte seg av produktplassering i programmer som skal vises på NRK. En slik finansieringsmulighet vil kunne fungere som et økonomisk incitament for å sette flere av NRKs produksjoner ut til eksterne produsenter.»

Når det gjelder krav til informasjon til seerne, mener *Forbrukerombudet* at eventuelle informasjonstiltak bør være mest mulig nøytrale og uttaler:

> «Etter min vurdering vil det være vanskelig å lage regler om identifikasjon som er i samsvar med mfl. § 3. Det er nok mer naturlig å anse eventuelle regler om identifikasjon av produktplassering som særregulering på det aktuelle rettsområdet, som tilsidesetter det generelle prinsipp i markedsføringsloven § 3.»

Også *Medietilsynet* mener identifikasjonen bør være nøytral slik at identifiseringen ikke utvikler seg til enda et eksponeringssted for foretak som allerede er eksponert i selve programmet gjennom produktplasseringen. Det bør derfor være et uttrykkelig forbud mot eksponering av produkter, varemerke eller logo i selve identifiseringen.

TV 2 og *TVNorge* mener det vil oppstå problemer av konkurransemessig art dersom Norge får langt strengere regulering av produktplassering av reseptfrie legemidler enn andre land.

For øvrig har enkelte av høringsinstansene uttalelser av lovteknisk art som behandles nærmere nedenfor.

7.7.6 Departementets vurdering

7.7.6.1 Liberalisering av regelverket

Departementet viser til høringsinstansenes prinsipielle merknader til spørsmålet om det bør åpnes opp for produktplassering i visse programkategorier. Som Medietilsynet påpeker i sin høringsuttalelse av 2009, beror spørsmålet på en avveining mellom på den ene siden hensynet til forbrukerne og å begrense det kommersielle trykket, og på den andre siden bransjens behov for finansieringskilder og likeverdige og forutsigbare konkurransevilkår på linje med aktører i det internasjonale mediemarkedet.

Ettersom tilnærmet alle EØS-land, inkludert våre nærmeste naboland og Storbritannia har liberalisert sine regelverk, vil et særnorsk totalforbud kunne svekke konkurransekraften til norske tjenestetilbydere og produsenter. Et særnorsk totalforbud mot produktplassering kan videre føre til at norske tjenestetilbydere vil kunne møte utfordringer ved inngåelse av samproduksjonsavtaler med land hvor produktplassering er tillatt. Det må legges betydelig vekt på at det norske produksjonsmiljøet er relativt lite og at adgangen til produktplassering vil kunne bedre finansieringsmulighetene for norskproduserte fjernsynsprogrammer.

I dag forekommer det produktplassering i norske spillefilmer produsert for kino. Etter gjeldende regelverk kan ikke fjernsynsforetak delta i slike produksjoner med produktplassering. En delvis liberalisering av regelverket vil ha som konsekvens at norske fjernsynskanaler kan delta i samproduksjoner på lik linje med andre aktører. Dette vil bedre finansieringsmulighetene til norskprodusert innhold og legge til rette for et større tilbud av norske spillefilmer.

Når det gjelder de prinsipielle innvendingene mot å åpne for produktplassering viser departementet til at direktivet artikkel 11 tar hensyn til disse. For det første vil produktplassering fortsatt være forbudt i programkategorier der hensynet til et tydelig skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er særlig viktig. For det andre oppstiller direktivet et forbud mot at innholdet i programmer som inneholder produktplassering, påvirkes slik at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tjenestetilbyderen. For det tredje inneholder direktivet artikkel 11 nr. 4 et forbud mot produktplassering av særskilt angitte produkter. For øvrig åpner direktivet for at Norge kan fastsette strengere begrensninger i adgangen til produktplassering enn direktivets regler på de områder det finnes behov for dette, jf. AMT-direktivet artikkel 4 nr. 1.

Når det gjelder hensynet til forbrukerne, er ikke produktplassering noe nytt fenomen i norske medier. Det er allerede i dag produktplassering i en relativt stor andel av programmene som vises på norske fjernsynskanaler. Dette skyldes at gjeldende praksis tillater produktplassering i eksterne produksjoner.[23] Det forekommer derfor betydelige mengder produktplassering i utenlandske serier og spillefilmer og norskproduserte spillefilmer som vises på fjernsyn. Produktplassering er derfor ikke noe norske seere og forbrukere er ukjent med. Departementet mener at man gjennom egnede informasjonsordninger vil kunne informere om produktplassering og at dette vil føre til en økt bevissthet blant seerne om produktplassering (se kapittel 7.7.6.7).

Departementet konkluderer med at det samlet sett er en overvekt av argumenter som taler for å åpne for produktplassering i de programkategoriene hvor produktplassering anses å ha minst negative konsekvenser. For øvrige programkategorier vil det fortsatt gjelde et forbud mot produktplassering.

7.7.6.2 Definisjonen av produktplassering og avgrensningen mot sponsing

I høringen foreslo departementet følgende definisjon av produktplassering:

> «Med produktplassering menes enhver form for audiovisuell kommersiell kommunikasjon som innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag.»

Dette er tilnærmet samme ordlyd som direktivets definisjon av produktplassering. Ettersom departementet ikke opprettholder forslaget om en egen definisjon av audiovisuell kommersiell kommunikasjon (se kapittel 7.5.1) må definisjonen av produktplassering også inneholde et vilkår om at plasseringen skjer for å tjene reklameformål.

I motsetning til definisjonen av sponsing som omfatter «ethvert bidrag», er definisjonen av produktplassering begrenset til tilfeller hvor enten en «vare, tjeneste eller et varemerke inngår i eller vises til i et program». Dersom bidraget ikke innebærer at en vare, tjeneste eller varemerke eksponeres i programmet, vil regelverket for sponsing gjelde. Hvordan begrepene «vare, tjeneste eller

[23] Ot.prp. nr. 76 (2004-2005) kapittel 3.4

varemerke» skal forstås må fastlegges gjennom Medietilsynets praksis.

I tilfeller hvor det er betalt penger for plassering av et produkt i programmet, vil det dreie seg om produktplassering «mot betaling». Avgrensingsproblemer oppstår der det istedenfor penger er ytt gratis levering av varer eller tjenester med en mer eller mindre åpenbar hensikt om å bli eksponert i programmet, såkalt realsponsing.

I høringen gikk departementet inn for at forbudet mot produktplassering ikke skulle være til hinder for såkalt realsponsing så lenge denne sponsingen ikke er av betydelig verdi og ingen tjenestetilbyder har mottatt betaling eller annen motytelse for visningen eller henvisningen. Departementet viste til at det i medhold av dagens praksis aksepteres at mindre ytelser ikke identifiseres som sponsede og viste til forarbeidene hvor det heter at dette gjelder spesielt med hensyn til svært små bidrag, for eksempel i form av en blomsterkvast eller to.[24]

Medietilsynet hevder i sin høringsuttalelse at den foreslåtte definisjonen av produktplassering ikke omfatter tilfeller hvor det er ytt gratis levering av varer eller tjenester ettersom vederlagsvilkåret ikke vil være oppfylt. Ifølge direktivets fortale punkt 91 bør gratis levering av varer eller tjenester, som for eksempel produksjonsrekvisita eller premier regnes som produktplassering dersom de aktuelle varene eller tjenestene har en *betydelig verdi*. Direktivets system synes således å være at gratis levering av varer eller tjenester av betydelig verdi, bør regnes som produktplassering «mot lignende vederlag». Dette fremgår av sammenhengen mellom fortalen punkt 91 og direktivets definisjon av produktplassering i artikkel 1 nr. 1 bokstav n. Departementet er derfor ikke enig i Medietilsynets forståelse av vederlagsvilkåret. Det vil imidlertid være hensiktsmessig at definisjonen av produktplassering inneholder en avgrensing mot tilfeller der det er ytt gratis levering av varer eller tjenester som *ikke* har en betydelig verdi, jf. fortalen punkt 91. I slike tilfeller vil i stedet regelverket for sponsing komme til anvendelse, med unntak av kravet om identifisering i kringkastingsloven § 3-4 første ledd.

NRK viser til at realsponsing i stor grad er akseptert etter gjeldene regler og mener derfor at definisjonen av realsponsing ikke bør settes så stramt som departementet gir utrykk for. *TV 2* og *TVNorge* hevder at realsponsing ikke har vært begrenset til mindre ytelser slik departementet gir utrykk for i høringsnotatet. TVNorge uttaler i denne sammenheng:

> «Det er ingen tvil om at begrepet «realsponsing» hittil ikke har vært begrenset til «mindre ytelser» slik departementet gir utrykk for, men har vært benyttet også der man har mottatt ytelser av større økonomisk verdi til produksjonen, uten at identifikasjon har vært nødvendig – så lenge eksponeringsverdien for giveren har vært ubetydelig, som for eksempel produksjonslokaler. TVNorge legger til grunn at departementet ikke har ment å innskrenke praksis på dette området.»

Departementet vil påpeke at tilfeller hvor ytelser som ikke eksponeres i programmet i form av en vare, tjeneste eller et varemerke vil ikke være omfattet av regelverket for produktplassering. Når det gjelder grensen mellom realsponsing av betydelig verdi som skal følge regelverket for produktplassering og realsponsing av ubetydelig verdi som følger regelverket for sponsing med unntak av kravet om identifisering, mener departementet at grensen bør fastsettes under hensyn til dagens praksis. Dette innebærer imidlertid at realsponsing av betydelig verdi må følge regelverket for produktplassering, herunder begrenses til de programkategoriene hvor det er tillat med produktplassering.

Nærmere bestemmelser om hvordan begrepet «betydelig verdi» skal forstås kan eventuelt reguleres i forskriften.

7.7.6.3 Utgangspunktet om at produktplassering er forbudt

Som tidligere nevnt er utgangspunktet i direktivet at produktplassering skal være forbudt, jf artikkel 11 nr. 2. Dette er et forbud som alle EØS-landene plikter å gjennomføre i sine regelverk. I høringen foreslo departementet at forbudet ble begrenset til «programmer som tilbyderen av audiovisuelle medietjenester eller tilknyttede selskaper helt eller delvis har produsert eller bestilt». Forbudet i direktivet er imidlertid generelt og er ikke begrenset til egenproduserte eller bestilte programmer. Dette påpekes av *Medietilsynet* i den ordinære høringen samt av *EU-kommisjonen* i den særskilte EØS-høringen det norske regelverket har vært gjennom.

På denne bakgrunn mener departementet at forbudet må formuleres generelt slik at dette samt det øvrige regelverket for produktplassering også vil gjelde programmer som verken er

[24] Ot.prp. nr. 76 (2004-2005) s. 22

produsert eller bestilt av vedkommende tjenestetilbyder, med mindre det særskilt går frem av bestemmelsen at slike produksjoner skal unntas. Reguleringen vil dermed også omfatte programmer produsert utenfor EØS-området.

7.7.6.4 Programkategorier hvor det åpnes for produktplassering

Direktivet artikkel 11 nr. 3 bokstav a åpner for produktplassering i filmverker, filmer og serier laget for fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer. Bakgrunnen for dette er at produktplassering anses å ha minst negative konsekvenser i disse programkategoriene. På bakgrunn av høringsuttalelsene ser departementet et behov for å presisere enkelte av disse kategoriene nærmere.

Departementet slutter seg til *Medietilsynets og NRKs* synspunkter om at begrepet «serier» bør avgrenses nærmere i lovteksten og erstattes med begrepet «fiksjonsbaserte serier» slik at det klart går frem at begrepet ikke nødvendigvis omfatter alle programmer som sendes regelmessig.

Etter departementets vurdering synes det å være mest hensiktsmessig at den nærmere avgrensningen av begrepet «lette underholdningsprogrammer» gjøres i praksis og eventuelt gjennom kringkastingsforskriften.

Norsk redaktørforening mener at det ikke bør åpnes for produktplassering i sportsprogrammer da slike programmer har mer til felles med andre journalistiske programmer. *NRK* mener denne programkategorien bør unntas da det kommersielle presset allerede er svært stort. Departementet kan ikke se at denne programkategorien er vesensforskjellig fra de andre kategoriene det åpnes for produktplassering.

Selv om direktivets ordlyd både nevner filmverker og filmer produsert for audiovisuelle medietjenester for å understreke at begge kategorier er omfattet av adgangen til produktplassering, mener departementet at det ikke nødvendig å skille mellom disse programkategoriene i lovteksten.

Barneombudet og *Forbrukerombudet* mener at det ikke bør åpnes for produktplassering i programmer hvor barn kan tenkes som seere og at alle slike programmer bør unntas i tillegg til rene barneprogram. Departementet mener at dette i praksis ville ha medført et forbud mot produktplassering i samtlige programkategorier og at hensynet til barn isteden bør ivaretas gjennom et særskilt forbud mot produktplassering av produkter eller tjenester som er særskilt rettet mot barn, se kapittel 7.7.6.5.

På denne bakgrunn vurderer departementet at det i de nevnte programkategoriene er minst betenkelig å åpne opp for produktplassering. Departementet legger til grunn at avgrensingen av de programkategoriene hvor det åpnes for produktplassering innebærer at det ikke vil være tillatt med produktplassering i blant annet nyhetsprogrammer, aktualitetsprogrammer, dokumentarer og religiøse programmer. Den nærmere avgrensingen av programkategoriene kan skje gjennom Medietilsynets praksis og eventuelt gjennom nærmere bestemmelser i kringkastingsforskriften.

7.7.6.5 Programmer hovedsakelig rettet mot mindreårige og produktplassering rettet mot mindreårige seere

Direktivets forbud mot produktplassering i barneprogrammer bør gjennomføres ved at det i den nye bestemmelsen om produktplassering inntas et forbud mot produktplassering i programmer som hovedsakelig retter seg mot mindreårige. Den nærmere grensen for hvilke aldersgrupper som regnes som mindreårige fastsettes på bakgrunn av den tilsvarende avgrensingen i regelverket for reklame. Det samme gjelder kriteriene for å vurdere om et program kan sies å være særlig rettet mot barn, jf. kringkastingsforskriften § 3-6 femte ledd. Departementet vil i den sammenheng bemerke at det er naturlig at voksne ser enkelte barneprogrammer sammen med sine barn. Dette endrer ikke programmets karakter av å være et barneprogram. Dette gjelder både reguleringen av reklame og produktplassering.

I høringen foreslo departementet at programmer ikke kan inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov. I høringen uttalte derfor departementet at også produktplassering i andre programmer enn barneprogrammer kunne være forbudt, dersom selve produktplasseringen kunne anses å være særlig rettet mot barn. Det vises i denne sammenheng til at kringkastingsloven § 3-1 andre ledd fastslår at det er forbudt med reklameinnslag som er særlig rettet mot barn. Dette forbudet gjelder selv om innslaget ikke sendes i tilknytning til et barneprogram. Etter kringkastingsforskriften § 3-6 tredje ledd skal det blant annet legges vekt på følgende momenter i vurderingen av om reklame er særlig rettet mot barn:

«– om reklamen gjelder et produkt eller en tjeneste av særlig interesse for barn,
– sendetidspunkt for reklamen,
– om det medvirker barn under 13 år,
– om det benyttes animasjon eller annen presentasjonsform som særlig appellerer til barn»

Medietilsynet stiller seg tvilende til om den foreslåtte henvisningen til andre norske reklameforbud vil dekke forbudet mot reklame særlig rettet mot barn, da henvisningen retter seg mot bestemte produkter eller tjenester og ikke mot bruk av reklame som er særskilt rettet mot barn. Også *Forbrukerombudet*, *TV 2* og *TVNorge* er skeptisk til henvisningen og mener reguleringen isteden burde være konkret på hva som er forbudt.

Departementet er enig i at den foreslåtte henvisningen ikke er fullt ut dekkende når det gjelder den særskilte reguleringen av reklame rettet mot barn og at bestemmelsen uttrykkelig bør regulere produktplassering rettet mot mindreårige. Departementet er derfor enig med Forbrukerombudet i at det er mer hensiktsmessig at det i lovbestemmelsen uttrykkelig fastslås at produktplassering av produkter som har barn som primær målgruppe skal være forbudt. På dette feltet går norsk rett således lenger enn direktivets regler. For at norske tjenestetilbydere skal kunne vise eksternt produserte programmer som ikke er produsert i henhold til norsk regelverk, er det nødvendig å begrense dette forbudet til programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbydere underlagt norsk jurisdiksjon eller tilknyttede foretak.

Forbrukerombudet fører tilsyn med kringkastingslovens regelverk som omhandler reklame og barn, jf. kringkastingsforskriften § 1-8 første ledd. Departementet legger til grunn at Forbrukerombudet også skal føre tilsyn med bestemmelsene om produktplassering rettet mot barn og at forskriften derfor bør endres på dette punkt.

7.7.6.6 NRK

Departementet opprettholder standpunktet fra høringen om at prinsippet om at NRKs allmennkringkastingstilbud skal være ikke-kommersielt[25] og de særlige krav vedtektene stiller til NRKs redaksjonelle uavhengighet, integritet og troverdighet[26] tilsier at det ikke bør åpnes for produktplassering i programproduksjoner som NRK er involvert i. Videre legger departementet til grunn at hensynet til å legge til rette for nye finansieringsmuligheter i fjernsynssektoren ikke gjør seg like sterkt gjeldende for NRK som lisensfinansiert allmennkringkaster. Det vises for øvrig til at praksis i andre nordiske land og Storbritannia heller ikke åpner for produktplassering for lisensfinaniserte allmennkringkastere. Departementet foreslår derfor at det ikke åpnes for produktplassering i noen programkategorier for NRK.

I sin høringsuttalelse uttaler *NRK* at det ut fra rådende rammevilkår ikke er aktuelt å åpne opp for produktplassering i egne produksjoner, men at forbudet mot produktplassering ikke bør omfatte eksterne produsenter som produserer programmer for NRK. NRK begrunner dette med at en slik finansieringsmulighet vil kunne fungere som et økonomisk incitament til å sette flere av NRKs produksjoner ut til eksterne produsenter. Etter departementets vurdering er det ikke hensiktsmessig å ha forskjellige regelverk for eksterne og interne produksjoner på dette området. Det er for øvrig ingen målsetning for regelverket om produktplassering at det skal bidra til at en større andel av NRKs produksjoner settes ut til eksterne produsenter. Hensynet til uavhengige produsenter er ivaretatt gjennom kringkastingsforskriften § 2-2 som stiller krav om at minst ti prosent av sendetiden (med unntak av visse programkategorier) skal avsettes til sending av europeiske verk produsert av produsenter som er uavhengige av fjernsynsselskapet.

For øvrig mener departementet at det ikke er naturlig at kringkastingsloven inneholder begrensinger i adgangen for produktplassering i NRKs andre redaksjonelle produkter slik TV 2 argumenterer for i sin høringsuttalelse.

7.7.6.7 Krav til informasjon til seerne

Departementet slutter seg til Forbrukerombudets og Medietilsynets vurdering av at informasjon til seerne om at et program inneholder produktplassering bør være mest mulig nøytral og at informasjonen ikke bør fungere som et eksponeringssted for logo, varemerke og liknende.[27] Produktplassers navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste eller andre kjennetegn skal derfor ikke refereres ved identifiseringen av produktplassering. Kravet om nøytral utforming bør fremgå av lovteksten.

De nærmere krav til utforming av identifikasjon kan eventuelt fastsettes i kringkastingsforskriften. I høringen uttalte departementet at de

[25] Jf NRKs vedtekter § 16
[26] Jf NRKs vedtekter § 12
[27] Også fortalen punkt 90.

nærmere krav til informasjon til seerne burde utformes i samsvar med markedsføringsloven § 3. *Forbrukerombudet* mener imidlertid at det er mer naturlig at eventuelle regler om informasjon om produktplassering anses som særregulering. Departementet slutter seg til Forbrukerombudets syn på dette spørsmålet.

Direktivet oppstiller kun et krav om informasjon til seerne for programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen eller tilknyttede selskaper, jf. artikkel 11 nr. 3.

7.7.6.8 Forholdet til andre forbudsbestemmelser

Artikkel 11 nr. 4 inneholder forbud mot produktplassering av en rekke produkter. Dette omfatter:

> «a) tobakksvarer eller sigaretter eller produktplassering for foretak som har som hovedvirksomhet å framstille eller selge sigaretter og andre tobakksvarer,
> b) særlige legemidler eller medisinsk behandling som er reseptpliktig i den medlemsstat hvis jurisdiksjon tilbyderen av medietjenester er underlagt.»

Departementet legger til grunn at tobakkskadeloven § 2 første ledd og legemiddelforskriften § 13-5 tredje ledd omfatter alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon, inkludert produktplassering (se kapittel 7.5.4). Direktivets bestemmelser på dette området er derfor allerede oppfylt i norsk rett.

Direktivet inneholder ingen bestemmelser om produktplassering av legemidler som ikke er reseptbelagt. Etter legemiddelforskriften § 13-4 vil det være forbudt med reklame, herunder produktplassering av alle former for legemidler i fjernsyn. Dette innebærer at det norske regelverket er strengere enn direktivet på dette området.

Direktivet inneholder heller ingen særskilte bestemmelser om produktplassering av alkoholholdige drikker.[28] Forbudet i alkoholloven §§ 9-1 og 9-2 omfatter markedsføring ved produktplassering (se kapitel 7.5.5). Også på dette området går norsk rett således lenger enn direktivet.

Som nevnt i kapittel 7.7.6.5 foreslo departementet i høringen en henvisning til andre bestemmelser med reklameforbud i norsk lov eller forskrift:

> «Programmer kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov.»

TV 2 mener at henvisningen til andre norske forbud ikke er tjenelig rent lovteknisk. TV 2 uttaler videre:

> «Slik TV 2 ser situasjonen kan denne type særnorske reguleringer, som ikke skal omfatte «utenlandske serier, norskproduserte spillefilmer og programmer fra eksterne produsenter», raskt kan bli formålsløse»

TVNorge mener bestemmelsen isteden bør inneholde en konkret opplisting av hvilke produkter det ikke vil være tillatt å plassere i et program.

Ettersom gjeldende bestemmelser i tobakkskadeloven, legemiddelforskriften og alkoholloven allerede omfatter produktplassering mener departementet at henvisningen til andre norske lovbestemmelser ikke vil ha noen selvstendig betydning for disse forbudene. En henvisning som foreslått i høringen synes derfor unødvendig. For å unngå utilsiktede virkninger og legge til rette for en rettsteknisk enklere bestemmelse, mener departementet at den generelle henvisningen bør utgå. Når det gjelder forholdet til reklame rettet mot barn vises det til kapittel 7.5.7. Når det gjelde forholdet til forbudet mot politisk reklame i kringkastingsloven § 3-1 andre ledd, bør det i stedet innarbeides et særskilt forbud mot produktplassering finansiert av politiske partiorganisasjoner som vil utgjøre en parallell til regelverket for sponsing, jf. § 3-4 femte ledd. Det samme gjelder forbudet mot reklame for våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen i kringkastingsforskriften § 3-4 andre ledd. De særnorske forbudene bør ikke gjelde programmer som er produsert eksternt. Dette bør fremgå av forbudene.

---

[28] Artikkel 9 nr. 1 bokstav e fastslår at audiovisuell kommersiell kommunikasjon (herunder produktplassering) ikke skal rettes særskilt mot mindreårige eller oppfordre til overdrevent forbruk. Artikkel 22 omfatter kun fjernsynsreklame og telekjøp som gjelder alkoholholdige drikker.

8 Regler som bare gjelder for audiovisuelle bestillingstjenester

8.1 Innhold som i alvorlig grad kan skade mindreårige

8.1.1 AMT-direktivet

Direktivets artikkel 12 pålegger medlemsstatene å treffe egnede tiltak for å sikre at audiovisuelle bestillingstjenester som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, mentale eller moralske utvikling bare blir gjort tilgjengelig på en måte som sikrer at mindreårige vanligvis ikke får tilgang til slike programmer.

Bestemmelsen i artikkel 12 legger opp til at medlemsstatene kan tillate slike programmer dersom det treffes egnede tiltak som gjør at mindreårige ikke får tilgang til programmene. Begrepet «egnede tiltak» er ikke nærmere definert i direktivet, men fortalen punkt 60 inneholder eksempler på tiltak som kan benyttes. Dette kan dreie seg om personlige identifikasjonsnumre (PIN-koder), filtreringssystemer eller merking. Ifølge fortalen må de aktuelle tiltakene balanseres mot den grunnleggende ytringsfriheten som er fastslått i Den europeiske unions pakt om grunnleggende rettigheter.[1]

For fjernsyn pålegger direktivets artikkel 27 EØS-landene å fastsette totalforbud mot slike programmer. Denne bestemmelsen er allerede gjennomført ved forbudet i kringkastingsloven § 2-7 første ledd. Artikkel 27 nevner uttrykkelig «pornografi og umotivert vold» som eksempler på programmer som anses å være alvorlig til skade for barn. Artikkel 12 inneholder derimot ingen slike eksempler. Det er likevel ingen holdepunkter i direktivet for at begrepet «alvorlig grad kan skade» skal tolkes annerledes for audiovisuelle bestillingstjenester.

Hva som ellers ligger i uttrykket «alvorlig grad kan skade» er ikke nærmere regulert i direktivet. I tilsvarende bestemmelse for fjernsyn har EFTA-domstolen konkludert med at bestemmelsen «overlater til medlemsstatene å definere disse begrepene, så vel som begrepet 'pornografi', i overensstemmelse med deres nasjonale lovgivning og moralnormer».[2] Vurderingene av hva som er alvorlig til skade kan derfor variere noe mellom de forskjellige EØS-landene.

For fjernsyn inneholder AMT-direktivet en bestemmelse i artikkel 27 nr. 2 som gjelder programmer av mindre alvorlig karakter, dvs. programmer som «kan være skadelig» for mindreårige. Denne bestemmelsen er gjennomført ved den såkalte vannskillebestemmelsen i kringkastingsloven § 2-7 annet ledd og kringkastingsforskriften § 2-6. Direktivet inneholder ikke noen tilsvarende bestemmelse for audiovisuelle bestillingstjenester.

8.1.2 Gjeldende rett

8.1.2.1 Straffeloven

Straffeloven inneholder straffebud som retter seg mot pornografi (§ 204), kjønnslige skildringer hvor det gjøres bruk av barn (§ 204 a) og grove voldsskildringer (§ 382). Straffeloven §§ 204 og 204 a er medienøytrale og vil derfor omfatte elektronisk innførsel via f.eks. Internett eller satellitt dersom det foreligger utbredelseshensikt.[3] Dette gjelder også for straffeloven § 382 som ifølge forarbeidene omfatter spredning av levende bilder over kabel- eller telenett og formidling fra norske databaser, f.eks. gjennom Internett.[4] Straffelovens bestemmelse må derfor anses å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

Ifølge straffelovens bestemmelse om pornografi i § 204 er det straffbart å utgi, selge eller på annen måte utbre pornografi. Begrepet pornografi er i bestemmelsen definert som:

> «kjønnslige skildringer som virker støtende eller på annen måte er egnet til å virke menneskelig nedverdigende eller forrående, herunder kjønnslige skildringer hvor det gjøres bruk av lik, dyr, vold og tvang. Som pornografi regnes

[1] EFT C 364 av 18.12.2000, s. 1.

[2] EFTA-domstolen sak E-8/97, *TV 1000*, Efta Court Report 1998 s. 68, avsnitt 24.

[3] Ot.prp. nr. 28 (1999-2000) s. 166.

[4] Ot.prp. nr. 78 (1996-1997) s. 23.

ikke kjønnslige skildringer som må anses forsvarlige ut fra et kunstnerisk, vitenskapelig, informativt eller lignende formål.»

Begrepet «støtende» er en rettslig standard som skal tolkes i samsvar med samfunnsutviklingen.Det har skjedd en liberalisering av normen for straffbar pornografi etter straffeloven § 204 i de siste årene. I Rt. 2005 s. 1628 konkluderte Høyesterett med at et trykt magasin som inneholdt stillbilder med normal seksuell aktivitet mellom samtykkende voksne mennesker ikke var å anse som støtende etter § 204 andre ledd første punktum. Kort tid etter Høyesteretts avgjørelse uttalte Filmklagenemnda følgende i vedtak av 12. mars 200646:

> «Selv om film er et langt sterkere medium enn stillbilder, er det etter dette et rimelig sikkert rettskildemessig grunnlag for å anta at også filmatiske skildringer av «normal» seksuell aktivitet mellom samtykkende voksne etter dagens rettsoppfatning som utgangspunkt ikke rammes av strl § 204».

8.1.2.2 Film- og videogramloven

I dag reguleres audiovisuelle bestillingstjenester av filmloven § 1. Loven omfatter blant annet omsetning av videogram i næring. «Videogram» defineres i loven som «eit elektronisk signal for lagring og attgiving av levande bilete som er skrive inn på eit medium eller ein informasjonsberar», jf. § 1 andre ledd. Dette er en svært vid definisjon som i prinsippet omfatter all elektronisk formidling av levende bilder forutsatt at omsetningen skjer «i næring» og at tjenesten ikke er å definere som kringkasting. Departementet legger derfor til grunn at audiovisuelle bestillingstjenester omfattes av filmloven.

Audiovisuelle bestillingstjenester omfattes av regelverket for omsetning og skal dermed vurderes etter samme norm som fysisk omsetning av DVD eller Blu-ray. Etter filmloven § 7 første ledd må videogram som skal omsettes i næring være registrert hos Medietilsynet. Medietilsynet kan ikke registrere videogram som tilsynet mener er i strid med straffeloven § 204 (pornografi), § 204 a (kjønnslige skildringer hvor det gjøres bruk av barn) eller § 382 (grove voldsskildringer). Det samme gjelder dersom videogrammet ved dom, vedtatt forelegg eller vedtak om inndragning av påtalemyndigheten eller tingretten er funnet stridende mot §§ 204, 204 a eller 382. Videre må alle videogram merkes med blant annet registreringsnummer og anbefalt aldersgrense, jf. filmloven § 8.

Det er videre gitt en egen forskrift om merking ved elektronisk omsetning av videogram som omfatter «tjenester der videogrammet bestilles og overføres elektronisk via ulike typer bredbåndsteknologi, og der kunden selv kan bestemme starttidspunkt for avspilling av videogrammet, herunder i en tidsbegrenset periode».[5] Departementet legger derfor til grunn at forskriftens anvendelsesområde vil omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Forskriften trådte i kraft fra 1. august 2008.

Ifølge forskriften § 3 skal følgende opplysninger på en tydelig måte gjøres kjent for den som bestiller videogrammet:

a) Videogrammets registreringsnummer fra Medietilsynet
b) Anbefalt aldersgrense
c) Ansvarlig distributør
d) Medietilsynets navn og logo.

8.1.2.3 Kringkastingsloven

Kringkastingsloven § 2-7 første ledd er utformet etter mønster av AMT-direktivet artikkel 27 nr. 1 og retter seg i likhet med artikkel 12 mot innhold som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske eller moralske utvikling. I ordlyden til den norske bestemmelsen er imidlertid ordet «eller» ved en inkurie byttet ut med «og». I praksis er imidlertid bestemmelsen tolket slik at dette dreier seg om alternative vilkår.

Etter lovens § 2-7 første ledd gjelder det et totalforbud mot slikt innhold i fjernsyn. Bakgrunnen for at kringkastingsloven inneholder et særskilt forbud i tillegg til straffelovens bestemmelser er at det kan forekomme programmer som i alvorlig grad kan skade mindreårige uten at programmer rammes av de aktuelle bestemmelsene i straffeloven. Dette fremgår av Ot.prp. nr. 2 (1999-2000) hvor det også henvises til Justisdepartementets høringsuttalelse:

> «Med et eksplisitt forbud i kringkastingsloven vil man få en klar hjemmel hvoretter programmers skadevirkning overfor barn kan vurderes spesielt.»[6]

Kringkastingsloven har også regler for visning av innhold som kan være til skade for mindreårige

---

[5] Forskrift 29. juli 2008 nr. 864 om merking ved elektronisk omsetning av videogram § 1 andre ledd.

[6] Ot.prp. nr. 2 (1999-2000) s. 39

uten at innholdet er så alvorlig at det kan sies å være alvorlig til skade. Etter den såkalte vannskillebestemmelsen i § 2-7 andre ledd kan fjernsynsprogram med scener eller innslag som «kan være skadelige» for mindreåriges fysiske, psykiske og[7] moralske utvikling bare sendes etter kl. 21.00, jf. kringkastingsforskriften § 2-6. Nyhets- og aktualitetsprogram omfattes ikke av denne bestemmelsen og kan derfor sendes før kl. 21.00. Dette er en gjennomføring av artikkel 27 nr. 2 i direktivet.

8.1.2.4 Grunnloven og internasjonale konvensjoner

Tiltak for å hindre at mindreårige får tilgang til innhold som kan være alvorlig til skade må vurderes opp mot Grunnloven § 100, Den europeiske menneskerettighetskonvensjon (EMK) artikkel 10 og FNs barnekonvensjon artikkel 17. Grunnloven § 100 slår fast den grunnleggende ytringsfrihetsnormen. I bestemmelsens fjerde ledd åpnes det for at forhåndssensur og andre forebyggende forholdsregler kan benyttes når det er nødvendig for å beskytte barn og unge mot skadelig påvirkning fra levende bilder. Ifølge Ytringsfrihetskommisjonen[8] kan derfor aldersgrenser på film opprettholdes for barn og unge under 18 år.

EMK artikkel 10 nr. 2 åpner for begrensninger i ytringsfriheten dersom det fremgår av lov og er nødvendig av hensyn til blant annet beskyttelse av helse eller moral. Det vises også til FNs barnekonvensjon artikkel 17 som pålegger staten å sikre barn tilgang til informasjon fra et mangfold av medier, samtidig som staten skal beskytte barn mot skadelig informasjon.

8.1.3 Høringen

I høringen uttalte departementet at det ikke var hensiktsmessig å innføre et totalforbud mot innhold som «i alvorlig grad kan skade» mindreårige fordi dette ville føre til at audiovisuelle bestillingstjenester ble regulert strengere enn fysisk omsetning etter film- og videogramloven. Departementet åpnet for at det ble innført samregulering for å utvikle effektive adgangskontrollsystemer, bransjeregler og eventuelle regler for håndheving og oppfordret aktørene til å komme med innspill til hvordan dette kan gjøres.

Departementet foreslo at det i kringkastingsloven § 2-7 nytt tredje ledd og filmloven § 9 ble inntatt bestemmelser etter mønster av artikkel 12 i direktivet som ga hjemmel til å fastsette nærmere regler.

8.1.4 Høringsinstansenes syn

Medietilsynet er enig med departementet i at det ikke er realistisk å utvide totalforbudet i kringkastingsloven § 2-7 til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester. Forbrukerombudet og Medietilsynet mener at innhold av mindre alvorlig karakter også bør reguleres.

De fleste av høringsinstansene som uttaler seg om dette mener det bør etableres et plattformnøytralt system for beskyttelse av barn og unge. *Barnevakten*, *Familie og medier*, *Fornyings-, administrasjons- og kirkedepartementet*, *Get*, *Altibox*, *Medietilsynet*, *NRK*, *Riks TV*, *Telenor* og *TVNorge* støtter forslaget om samregulering. *Medietilsynet* mener imidlertid at diskusjonen om samregulering er på et for tidlig stadium og at dette bør diskuteres inngående og i dialog med bransjen og relevante fagmiljøer. *Film&Kino* og *Forbrukerombudet* synes å være skeptiske til forslaget om samregulering.

Når det gjelder spørsmålet om lovvalg mener *Film&Kino* at direktivet bør gjennomføres ved en bestemmelse i filmloven, mens *Medietilsynet* og *Telenor* mener at disse forhold utelukkende bør reguleres i kringkastingsloven. Medietilsynet begrunner imidlertid dette med å vise til at gjeldende film- og videogramlov ikke omfatter forhold som er regulert i kringkastingsloven.

Medietilsynet mener videre at begrepet pornografi bør erstattes med formuleringen «nærgående og omfattende skildringer av seksuell aktivitet» for å synliggjøre at begrepet alvorlig til skade går lengre enn det som dekkes av straffeloven. Tilsynet foreslår videre at begrepet umotivert vold erstattes med «omfattende og grove voldshandlinger».

8.1.5 Departementets vurdering

Departementet legger til grunn at audiovisuelle bestillingstjenester er omfattet av straffelovens straffebud mot pornografi (§ 204), kjønnslige skildringer hvor det gjøres bruk av barn (§ 204 a) og grove voldsskildringer (§ 382). Audiovisuelle bestillingstjenester er videre omfattet av filmlovens bestemmelser for omsetning og forskrift om merking ved elektronisk omsetning av videogram. Departementet legger derfor til grunn at

---

[7] I likhet med bestemmelsens første ledd er ordet «eller» ved en inkurie byttet ut med «og».

[8] NOU 1999: 27 s. 4

direktivets forpliktelse til å iverksette tiltak allerede må anses gjennomført gjennom disse bestemmelsene.

Når det gjelder spørsmålet om å etablere et plattformnøytralt system for beskyttelse av barn og unge vises det til at departementet har igangsatt et arbeid med en egen lov med formål å beskytte mindreårige mot skadelig innhold.

Inntil videre mener departementet at det er mest hensiktsmessig at audiovisuelle bestillingstjenester fortsetter å være regulert gjennom filmlovens system for omsetning og at det ikke gis nærmere regler om beskyttelse av barn og unge i audiovisuelle bestillingstjenester i kringkastingsloven. Ifølge filmloven § 1 gjelder loven ikke «tilhøve som er regulerte i lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting». Gjennom en utvidelse av kringkastingslovens virkeområde til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester vil det derfor kunne oppstå tvil om audiovisuelle bestillingstjenester heretter skal unntas filmloven i sin helhet. For å sikre at slike tjenester fortsatt reguleres av filmlovens system for omsetning, foreslår departementet at filmloven § 1 presiserer at utvidelsen av kringkastingsloven ikke medfører at audiovisuelle bestillingstjenester er unntatt film- og videogramloven.

Departementet mener det samtidig er hensiktsmessig å endre ordlyden i kringkastingsloven § 2-7 første og andre ledd slik at det fremgår klart at bestemmelsene gjelder innhold som kan være alvorlig til skade/skadelige for mindreåriges fysiske, psykiske *eller* moralske utvikling. At dette dreier seg om alternative vilkår og ikke kumulative vilkår fremgår klart av direktivets ordlyd og er lagt til grunn i Medietilsynets forvaltningspraksis.

8.2 Tiltak for å fremme produksjon av og tilgang til europeisk innhold i audiovisuelle bestillingstjenester

8.2.1 AMT-direktivet

Et av hovedformålene med AMT-direktivet er å styrke den audiovisuelle sektoren i Europa. Et av flere tiltak for å oppnå dette er å pålegge medlemsstatene å sikre at tjenestetilbydere fremmer produksjon av og tilgang til europeisk innhold.

Medlemsstatenes forpliktelse til å fremme europeisk innhold i fjernsyn er i hovedsak uforandret i forhold til fjernsynsdirektivet. De nærmere regler finnes i artikkel 16 og 17. Hva som regnes som europeiske produksjoner er definert i artikkel 1 nr. 1 bokstav n.

Nytt i forhold til fjernsynsdirektivet er at artikkel 13 nå også pålegger medlemsstatene en forpliktelse til å fremme europeisk innhold i audiovisuelle bestillingstjenester. At AMT-direktivet utvider denne forpliktelsen til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester, skyldes at slike tjenester antas å øke i omfang og på sikt delvis kunne erstatte alminnelige fjernsynssendinger, jf. fortalen punkt 69.

Artikkel 13 fastslår at medlemsstatene «med egnede midler» skal sørge for at audiovisuelle bestillingstjenester «fremmer produksjon av og tilgang til europeiske verker». Bestemmelsen overlater dermed til medlemsstatene å utforme de konkrete tiltakene. Dette kan for eksempel være økonomiske støtteordninger, krav om minsteandel av europeisk innhold i programkataloger eller at slikt innhold skal gis en attraktiv presentasjon i programkataloger. Bestemmelsen oppstiller ikke noe absolutt krav til tiltak på området, men at tiltak skal iverksettes «når det er praktisk mulig».

Direktivet oppstiller dessuten en rapporteringsplikt som innebærer at medlemsstatene innen 19. desember 2011, og deretter hvert fjerde år, skal rapportere til EU-kommisjonen om hvilke tiltak som er gjennomført på området.

8.2.2 Gjeldende rett

Dagens norske regler om europeisk programmateriale i kringkastingsloven § 2-6 og kringkastingsforskriften §§ 2-1 til 2-4 omfatter kun fjernsynssendinger. Etter disse skal minst halvparten av sendetiden som ikke består av nyheter, sport, underholdningsprogram med konkurransepregede innslag, reklame og tekstfjernsyn, avsettes til sending av europeiske verk. Videre skal ti prosent av samme sendetid settes av til europeiske verk som er produsert av produsenter som er uavhengige av fjernsynsselskapet. Kringkastingsforskriften § 2-4 pålegger kringkastere å rapportere årlig om andelen av europeiske verk.

Det foreligger i dag ingen spesifikke bestemmelser om tilgang til europeisk innhold i audiovisuelle bestillingstjenester.

8.2.3 Høringsnotatet

I høringen foreslo departementet at hjemmelen til å utarbeide nærmere bestemmelser om europeisk programandel i kringkastingsloven § 2-6 ble utvidet til også å gjelde audiovisuelle bestillingstjenester. Det ble videre foreslått at det i forskriften ble gitt en generell forpliktelse til å fremme produksjonen av og tilgangen til europeiske verk når det er prak-

tisk mulig og med egnede midler, jf. direktivet artikkel 13. Det ble ikke foreslått mer detaljerte forpliktelser for audiovisuelle bestillingstjenester ettersom markedet for slike tjenester må sies å være i en relativt tidlig fase og fordi det bør vises tilbakeholdenhet med å innføre mer detaljert regulering inntil det foreligger bedre informasjonsgrunnlag. Det ble derfor foreslått en bestemmelse i forskriften som pålegger tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester å føre statistikk over andelen av europeiske verk i deres programkataloger.

8.2.4 Høringsinstansenes syn

Norske film- og TV-produsenters forening uttaler i høringen at det ikke foreligger noen tilfredsstillende begrunnelse for ikke å innføre tilsvarende krav for audiovisuelle bestillingstjenester som for fjernsyn og viser til at fortalen punkt 69 påpeker at audiovisuelle bestillingstjenester på sikt delvis vil kunne erstatte vanlige fjernsynssendinger. Produsentforeningen mener at den foreslåtte reguleringen vil kunne føre til en favorisering av særlig amerikansk innhold ettersom slikt innhold er rimeligere i innkjøp enn europeisk og nasjonalt innhold. Produsentforeningen mener derfor det burde vært innført mer konkrete krav for audiovisuelle bestillingstjenester.

TV 2 uttaler:

> «For fjernsyn som jo er en løpende tjeneste er slike innholdsmessige pålegg en langt tyngre belastning enn det ville være for bestillingsmarkedet, som bare vil få en plikt til å ha et europeisk tilbud i «katalogen». Det er dog et hensyn at en plikt til slik tilgjengeliggjøring muligens ville medføre at disse virksomhetene tilførte de europeiske produsentene/rettighetshaverne noe inntekter eller oppmerksomhet. Dette kunne bidra til å finansiere nye produksjoner. Når (eller om) fjernsynet mister oppslutning til bestillingstjenestene vil det naturligvis redusere inntektene til de europeiske produsentene. Det vil naturligvis reise spørsmål om alternative inntektsstrømmer kan etableres med samme formål.»

TVNorge og *Telenor* støtter departementets forslag om ikke å fastsette konkrete krav til europeisk innhold i bestillingstjenester.

8.2.5 Departementets vurderinger

Når det gjelder fjernsyn anser departementet at direktivets forpliktelser allerede er gjennomført i norsk rett gjennom reglene i kringkastingsloven § 2-6 og kringkastingsforskriften §§ 2-1 til 2-4.

Når det gjelder audiovisuelle bestillingstjenester står medlemsstatene fritt til å velge hvilke tiltak som iverksettes for å promotere europeisk innhold.

Hensynet til teknologinøytralitet tilsier at fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester bør ha likest mulig regelverk på området. Ettersom bestillingstjenester delvis kan komme til å erstatte fjernsyn bør tiltakene for å fremme europeisk innhold også omfatte audiovisuelle bestillingstjenester dersom formålet skal oppnås, jf. fortalen punkt 48. Markedet for audiovisuelle bestillingstjenester må imidlertid kunne sies å være i en tidlig fase. Etter departementets oppfatning bør man være tilbakeholden med detaljert regulering av tilgang til europeisk innhold inntil det foreligger et bedre informasjonsgrunnlag. Tilbydernes plikter bør derfor inntil videre holdes på et overordnet nivå i tillegg til en rapporteringsplikt.

Kringkastingsloven § 2-6 gir hjemmel til å utarbeide nærmere forskrifter om bruk av europeisk programmateriale i fjernsyn. I likhet med høringsforslaget foreslår departementet at direktivet gjennomføres ved at hjemmelen til å gi nærmere forskrifter utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. I kringkastingsforskriften bør det fastsettes overordnede krav til tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester i samsvar med direktivet. Gjennom forskriften vil departementet gis mulighet til å stille mer detaljerte og strengere krav dersom utviklingen skulle tilsi det. Det vises i denne sammenheng til at direktivets fortale påpeker viktigheten av at regelverket regelmessig evalueres.

Som påpekt i kapittel 4.3.1 er kringkasternes nett-TV portaler blant de største i markedet for audiovisuelle bestillingstjenester i dag. På grunn av rettighetsproblematikk består den største andelen av innholdet som tilbys som bestillingstjenester av egenprodusert innhold. Slik sett er det rimelig å anta at andelen europeisk innhold i dag er større for de viktigste tilbyderne av audiovisuelle bestillingstjenester i Norge i dag enn det er i fjernsynssendingene. Dette innebærer at Norges gjeldende tilskudds- og støtteordninger for produksjon av kino- og fjernsynsfilm også fører til et større tilbud av norsk innhold i audiovisuelle bestillingstjenester. Departementet legger derfor til grunn at direktivets krav dermed må anses oppfylt i norsk rett.

9 Regler som bare gjelder for fjernsyn

9.1 Rett til korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor interesse

9.1.1 AMT-direktivet

AMT-direktivet artikkel 15 regulerer retten til å sende korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten. Bestemmelsen pålegger medlemsstatene å sikre at fjernsynsselskaper på rettferdige, rimelige og ikke-diskriminerende vilkår har tilgang til begivenheter av stor interesse for allmennheten som et annet fjernsynsselskap har eksklusive rettigheter til å sende fra. Det skal altså sikres at kringkastere etablert innenfor det europeiske økonomiske samarbeidsområdet for nyhetsrapportering har adgang til å anvende korte utdrag fra denne type begivenheter i tilfeller der begivenheten sendes eksklusivt av en kringkaster. Ifølge direktivets fortale punkt 55 er formålet å verne friheten til å motta opplysninger og sikre at seernes interesser fullt ut er beskyttet.

Direktivbestemmelsen oppstiller visse vilkår og begrensninger i adgangen til å anvende korte utdrag. Noen spørsmål overlater direktivet til de enkelte medlemsstatene. Bestemmelsen gjelder for fjernsynsselskaper[1] som er etablert innenfor det europeiske økonomiske samarbeidsområdet. Samtidig er det nevnt i fortalen punkt 55 at fjernsynsselskapene bør ha mulighet til å utøve denne retten gjennom et mellomledd som handler spesifikt på vegne av selskapet fra tilfelle til tilfelle. Det fremgår videre av fortalen punkt 55 at korte utdrag kan bli brukt til EU-dekkende TV-sendinger av enhver kanal, inkludert rene sportskanaler. Bestemmelsen gjelder for begivenheter av stor interesse for allmennheten. Dette begrepet er ikke nærmere definert i direktivet. Dessuten må det være en begivenhet som en kringkaster har eksklusive rettigheter til å sende fra. At det foreligger en enerett til å sende fra begivenheten, er altså et vilkår for at bestemmelsen får anvendelse.

I artikkel 15 nr. 2 er det bestemt at hvis en annen kringkaster som er etablert i samme medlemsstat som kringkasteren som ønsker tilgang, har fått eksklusive rettigheter til å sende fra begivenheten, er det hos denne kringkasteren det skal bes om tilgang. Slike anmodninger skal altså i utgangspunktet skje mellom kringkastere som er etablert i samme medlemsstat.

Artikkel 15 nr. 3 og 4 gir regler om hvordan tilgang skal sikres. Utgangspunktet er at tilgang skal sikres gjennom å la kringkasterne fritt velge utdrag fra signalet til kringkasteren som sender, jf. artikkel 15 nr. 3. Kilden skal angis med mindre dette av praktiske grunner er umulig. Som alternativ til en slik ordning kan det etableres et tilsvarende system som på andre måter sikrer at det gis tilgang på rettferdige, rimelige og ikke-diskriminerende vilkår, jf. artikkel 15 nr. 4. Ifølge fortalen punkt 56 kan dette bl.a. innebære at det gis adgang til begivenheten der den finner sted.

I artikkel 15 nr. 5 reguleres bruken av korte utdrag. For det første gis det anvisning på at utdragene bare må brukes i generelle nyhetsprogrammer. Fortalen punkt 55 presiserer at uttrykket generelle nyhetsprogrammer ikke skal omfatte samling av korte utdrag i underholdningsprogrammer. For det andre kan utdragene bare brukes i audiovisuelle bestillingstjenester hvis det samme programmet tilbys tidsforskutt av den samme tilbyderen av medietjenester. Bakgrunnen fremgår av fortalen punkt 57. Her gis det uttrykk for at det bør sikres at tilbydere av medietjenester kan opprettholde praksisen med å gjøre sine generelle nyhetsprogrammer tilgjengelig som bestillingstjeneste etter at de er sendt i sanntid uten å måtte skreddersy programmet ved å utelate de korte utdragene. Denne muligheten skal være begrenset til den identiske sendingen (fjernsynsprogrammet) av den samme medietjenestetilbyderen, slik at det ikke skal være mulig å skape nye forretningsmodeller for på audiovisuelle bestillingstjenester basert på korte utdrag.

I artikkel 15 nr. 6 er det fastsatt at medlemsstatene i samsvar med sin rettsorden og praksis fastlegger de nærmere regler og vilkår for korte utdrag, uten at det påvirker artikkelens nr. 1 til 5. Direktivet nevner særskilt eventuelle vederlagsordninger, utdragenes maksimale lengde og tids-

[1] I det følgende brukes fjernsynsselskap og kringkaster uten at noen realitetsforskjell er tilsiktet.

begrensninger for utsendelsen av dem. Hvis det skal opereres med vederlag, stiller direktivet opp en grense for vederlagets størrelse: det skal ikke overstige ekstrautgifter som direkte påløper ved å gi tilgang. Når det gjelder lengden på utdragene, er det i fortalen punkt 55 uttalt at utdragene ikke bør overstige 90 sekunder.

Der de involverte fjernsynsselskapene er etablert i forskjellige medlemsland bør senderlandsprinsippet gjelde både for tilgangen til og for sendingen av de korte utdragene, jf. fortalen punkt 55. I grenseoverskridende tilfeller skal de ulike lovgivninger anvendes sekvensielt. Når det gjelder *tilgangen* til korte utdrag, er det lovgivningen i det medlemsland der kringkasteren som leverer det opprinnelige signalet er etablert, som skal anvendes (vanligvis er det medlemsland der den aktuelle begivenheten finner sted). Om et medlemsland har innført et likeverdig system for tilgangen til den aktuelle begivenheten, er det lovgivningen i dette medlemslandet som i alle tilfeller skal anvendes. For *sendingen* av korte utdrag er det lovgivningen i det medlemsland der kringkasteren som sender de korte utdragene er etablert, som skal anvendes.

Fortalen punkt 56 inneholder også en uttalelse om forholdet til opphavsrettsdirektivet (2001/29/EC) og relevante internasjonale konvensjoner på dette området. Det gis her uttrykk for at kravene i AMT-direktivet om korte nyhetsreportasjer ikke bør påvirke opphavsrettsdirektivet (2001/29/EC) og de relevante internasjonale konvensjoner på området for opphavsrett og nærstående rettigheter.

9.1.2 Gjeldende rett

I gjeldende lovgivning finnes det ikke regler som direkte regulerer korte nyhetsreportasjer i denne typen tilfeller. Utsendelse og annen tilgjengeliggjøring av korte utdrag av den opprinnelige kringkasterens sending vil i utgangspunktet falle inn under vernet for kringkastingssendinger i åndsverkloven § 45a (den såkalte signalretten). En adgang til å benytte kringkasterens signal slik det følger av direktivet vil innebære en innskrenkning i signalretten. I tillegg til signalrettighetene kan det i korte nyhetsreportasjer inngå åndsverk eller andre rettigheter som er beskyttet etter åndsverkloven, for eksempel utøvende kunstneres fremføringer. Kringkasting og annen tilgjengeliggjøring for allmennheten av korte reportasjer med innhold som er beskyttet etter åndsverkloven, krever i utgangspunktet samtykke fra rettighetshaverne.

Åndsverkloven har mange regler som avgrenser rettighetshavernes vern etter loven. I denne sammenhengen er det særlig sitatretten (åndsverkloven § 22) og adgangen til fremføring av verk som ledd i dagshending (åndsverkloven § 25), som kan trekkes frem som relevante. Etter departementets syn kan direktivets regel om korte nyhetsreportasjer neppe hjemles i noen av disse reglene, og det vil uansett være hensiktsmessig at adgangen til å gjengi slike korte utdrag klargjøres i lovgivningen. Departementet tar utgangspunkt i at det er behov for gjennomføring av direktivets regel i norsk rett gjennom en særlig regulering.

9.1.3 Gjennomføringen i andre nordiske land

9.1.3.1 Oversikt

Direktivets bestemmelse er gjennomført i lovgivningen i andre nordiske land. I det følgende redegjøres det for hvordan de sentrale spørsmålene er løst i dansk, svensk og finsk lovgivning, jf. omtale av de enkelte land nedenfor. Innledningsvis nevnes at både Sverige, Danmark og Finland har gjennomført bestemmelsen som en rett til å få tilgang til signalet til kringkasteren som sender eksklusivt. I Sverige og Finland er reguleringen gjennomført i opphavsrettslovgivningen, mens det i Danmark primært er gjort i regelverket om radio- og fjernsynsvirksomhet, men også i opphavsrettslovgivningen (mht. verk som inngår i utdragene).

9.1.3.2 Danmark

I Danmark er artikkel 15 i hovedsak gjennomført i regelverket om radio- og fjernsynsvirksomhet. Hovedbestemmelsen er gitt i loven, mens det er fastsatt nærmere regler om adgangen til og anvendelsen av utdrag i en egen forskrift. I tillegg er det i opphavsrettslovgivningen gitt en bestemmelse som gir adgang til å gjengi verk som inngår i utdragene.

Direktivbestemmelsen er gjennomført som en rett til å få adgang til signalet til hovedkringkasteren. I forskriften er det gitt en definisjon av begrepet «begivenheter av stor interesse for offentligheten». Med dette forstås «begivenheder, som har en nyhedsværdi, der tiltaler en større kreds af personer, og samtidig er af interesse for andre end dem, der normalt følger med i begivenheder af lignende karakter.» Det er også gitt regler om hva som skal anses som én begivenhet for idrettsarrangementer. Når det gjelder anvendelsen av

utdragene, gis det anvisning på at utdragene ikke kan ha en varighet som er lengre enn hva informasjonsformålet tilsier og kun i særlige situasjoner kan lengden overstige 90 sekunder. Retten til å bruke korte utdrag inntrer først når transmisjonen fra begivenheten er avsluttet. Utdragene kan anvendes så lenge de har nyhetsverdi. Utdrag kan bare brukes som audiovisuell bestillingstjeneste når det samme programmet tilbys tidsforskutt av den samme medietjenestetilbyderen. Fjernsynsselskapet som er forpliktet til å gi tilgang, kan ikke kreve godtgjørelse for utgifter til dette.

9.1.3.3 Sverige

Reglene om korte utdrag er i Sverige gjennomført i opphavsrettslovgivningen. Dette er gjort som en innskrenkning i signalretten som angir adgangen og grensene for anvendelse av korte utdrag. I tillegg er det gitt en avgrensningsbestemmelse som gir adgang til å gjengi verk som synes eller høres i fjernsynssendingen når utdrag gjengis. Utdrag kan gjengis i fjernsynssendinger av allmenne nyhetsprogram, og når nyhetsprogrammet deretter gjøres tilgjengelig for allmennheten som audiovisuell bestillingstjeneste. Utdragene kan ikke ha lengre varighet enn det som motiveres av informasjonsformålet. Utdragene kan heller ikke gjengis i lengre tid etter begivenheten enn hva som motiveres av nyhetsinteressen. Det er ikke gitt noen begrensning med hensyn til når utdragene tidligst kan gjengis. Heller ikke er det gitt regler om vederlag.

9.1.3.4 Finland

I Finland er bestemmelsen lovteknisk gjennomført på samme måte som i Sverige – som en innskrenkning i signalretten og i tillegg ved en bestemmelse om at verk som inngår i sendingen fra begivenheten kan inngå i nyhetsinnslaget. Retten til å anvende korte utdrag inntrer etter at begivenheten er avsluttet. Utdrag kan anvendes også etter nyhetssendingen for formidling til allmennheten på bestilling.

9.1.4 Høringen

Det er gjennomført to høringer som har omfattet direktivbestemmelsen om korte nyhetsutdrag. I den første høringen med forslag til gjennomføring av AMT-direktivet i norsk rett med høringsfrist 9. oktober 2009, ba departementet om innspill og synspunkter på spørsmål direktivbestemmelsen reiser, uten å komme med konkrete lovforslag.

I den andre høringen med høringsfrist 17. februar 2011, vurderte departementet hovedspørsmålene det ble bedt om innspill til i den første høringen, og kom med konkrete lovforslag. Departementet tok utgangspunkt i at lovgivningen bør fastsette hovedprinsippene om korte nyhetsreportasjer, mens de nærmere detaljene bør utvikles av aktørene gjennom praksis.

Departementet gikk inn for at det ikke utarbeides noen liste over hvilke begivenheter som omfattes, slik at dette må vurderes konkret. At et kringkastingsselskap har ervervet enerett til å sende fra begivenheten og at andre kringkastere ønsker å sende nyhetsutdrag, gir indikasjoner på at begivenheten er av stor interesse for allmennheten. Dette bør gjelde som et utgangspunkt, men ingen ubetinget regel. I enkelte tilfeller må det foretas en nærmere vurdering av begivenheten og hvor stor allmenn interesse den har. I vurderingen kan det bl.a. legges vekt på hvor stor del av befolkningen som interesserer seg for begivenheten, og begivenhetens karakter og nyhetsverdi. For øvrig er det nærliggende at aktørene selv utvikler retningslinjer og praksis rundt dette. Det ble ikke foreslått noe offentlig tilsyn eller tvisteløsningsordning for disse reglene og kringkasterne må bringe saken inn for domstolene hvis de ikke kan komme til enighet.

Videre ble det foreslått at adgangen til å sende korte utdrag sikres ved at andre kringkastere kan benytte signalet til hovedkringkasteren. Dette er direktivets utgangspunkt. Departementet foreslo at artikkel 15 gjennomføres i åndsverkloven gjennom en avgrensning i signalretten i § 45a, og i § 25 andre ledd når det gjelder verk som inngår i utdraget.

Når det gjelder utdragenes maksimale lengde, ble det foreslått at utdragene ikke skal være lengre enn det nyhetsformålet tilsier (noe som må vurderes konkret), men at 90 sekunder uansett fastsettes som en øvre grense. Forslaget innebar videre at utdragene kan sendes så lenge de har nyhetsinteresse, men ikke utover dette. Her må det også foretas en konkret vurdering. Det ble drøftet om det bør fastsettes en tidsgrense for når utdrag tidligst kan sendes, men det ble ikke foreslått noen slik grense. Det ble heller ikke foreslått regler om vederlag, slik at korte utdrag kan sendes vederlagsfritt. Departementet foreslo ikke regler om informasjon om slike begivenheter og heller ikke særlige regler om grenseoverskridende spørsmål.

9.1.5 Høringsinstansenes syn

I dette punktet tas det sikte på å oppsummere høringsinstansenes synspunkter til departementets forslag i den siste høringen. Departementet vil komme nærmere inn på høringsinstansenes merknader under departementets vurdering i kapittel 9.1.6. Høringsinstansene som har uttalt seg om forslaget, støtter gjennomgående at det gis lovregler om korte nyhetsreportasjer.

NRK mener at det er viktig at prinsippet om nyhetsrett til begivenheter av stor allmenn interesse lovfestes. Videre støtter NRK også departementets forslag om at lovgivningen bør begrenses til å fastsette hovedprinsippene for slike korte nyhetsreportasjer, mens aktørene selv gjennom praksis får ansvaret for å utvikle mer detaljerte normer for god skikk i markedet.

GramArt fremhever at de foreslåtte endringene i åndsverkloven §§ 25 og 45a må tolkes i lys av Infosoc-direktivet, og at retten til å sende korte utdrag ikke kan gå utover begrensningene i artikkel 5 nr. 3 bokstav c spesielt, eller tretrinnstesten i artikkel 5 nr. 5 generelt. GramArt mener at en henvisning til tretrinnstesten ikke er nødvendig, men mener at den særskilte presiseringen av navngivelsesretten i artikkel 5 nr. 3 bokstav c av pedagogiske grunner også bør fremgå ved endringen av åndsverkloven § 25. Forslaget til § 25 annet ledd kan i sin foreslåtte utforming fremstå som et unntak også fra åndsverkloven § 3. Når det gjelder spørsmålet om vederlag, mener GramArt at det ikke synes behov for en vederlagsordning, ettersom det er tale om en svært begrenset form for sekundærnyhetsformidling. Det gis uttrykk for at GramArt ikke er enig med *TONO* i at direktivene eller forslagene til endringer i åndsverkloven gir sekundærkringkastere noen rett til å la nyhetsklippene ligge på sine hjemmesider som audiovisuell bestillingstjeneste utover den tid klippet har nyhetsverdi. Det advares mot å vektlegge popularitet og bruksintensitet når det skal vurderes om klippet har nyhetsverdi.

TV 2 er i prinsippet enig i at det ikke skal utarbeides noen liste over hvilke begivenheter som er av stor interesse for allmennheten. TV 2 vil dog minne om at de tidligere har uttalt at begivenheter i form av nasjonale produksjoner som en tv-kanal selv har bygget opp populariteten til, vanskelig kan sies å oppfylle de grunnleggende hensyn som anføres for å gi andre kanaler bruksrett. Under enhver omstendighet kan rettigheten ikke anvendes på en kringkasters egne begivenhetsbaserte programmer, som de i kraft av eget arrangement har enerett til. Det kan muligens anses som en indikasjon på at begivenheten er av stor interesse for allmennheten, at det er ervervet enerett til å sende og at andre kringkastere ønsker å sende utdrag, men mer enn et utgangspunkt er dette ikke. Det vises bl.a. til at forskjellen på om et prosjekt skal produseres eller ikke kan være svært liten. Hensikten med eksklusivitetsavtaler kan vel så ofte være et forsøk på å sikre en nødvendig minimumsoppslutning som må til for at prosjektet skal bære seg for kringkasteren. Nettopp i en situasjon med små marginer eller hvor kringkasteren gjør store investeringer for å gjøre begivenheten til også en mediebegivenhet vil inngrepet være mer vanskelig å akseptere. TV 2 har noen forslag til endringer i lovteksten.

Norsk Redaktørforening mener at det er viktig å sikre mediene mest mulig lik tilgang til begivenheter av nyhetsmessig interesse. Det er unaturlig å definere hvilke typer begivenheter eller hvilke helt konkrete begivenheter som skal gi denne adgangen – i prinsippet må den kunne omfatte enhver begivenhet som er belagt med eksklusive senderettigheter. Reguleringen av adgangen til materiale for korte nyhetsreportasjer bør gi muligheter for bruk av materialet i første programmerte nyhetssending etter at begivenheten har funnet sted. Det mest naturlige vil være å regulere dette i åndsverkloven, slik som foreslått. I tråd med prinsippene om redaksjonell frihet og mangfold er det mest naturlig at de medier som ønsker det gis tilgang til selve begivenheten, fremfor til signalene til den som har eksklusive senderettigheter.

Norsk Journalistlag (NJ) støtter departementets forslag. NJs prinsipielle standpunkt er at i utgangspunktet bør enhver begivenhet som er belagt med eksklusive senderettigheter være omfattet av bestemmelsen, men mener det er unaturlig å definere hvilke typer begivenheter i lovverket. Fra et informasjons- og ytringsfrihetsperspektiv bør informasjonen kunne formidles så snart begivenheten har funnet sted.

Medietilsynet støtter departementets forslag om å gjennomføre reglene om korte utdrag i åndsverkloven §§ 45a og 25 andre ledd, men har ikke ytterligere merknader til forslaget.

MTG kommenterer ikke forslaget, men forutsetter at spørsmål om tilgang på tvers av landegrensene vil bli løst i tråd med AMT-direktivets system, slik at vilkårene for eventuell tilgang til sendinger på MTGs fjernsynskanaler reguleres av senderlandets lovgivning (dvs. engelsk rett).

9.1.6 Departementets vurdering

9.1.6.1 Innledning

Etter departementets vurdering dekkes ikke direktivets regler av gjeldende lovgivning, og det er uansett behov for å gi egne regler om adgangen til å gjengi korte utdrag. I direktivets fortale er det uttalt at bestemmelsen om korte nyhetsreportasjer ikke skal påvirke opphavsrettsdirektivet og relevante internasjonale konvensjoner om opphavsrett og nærstående rettigheter. Gjennomføring må derfor skje innenfor rammen av internasjonale forpliktelser på opphavsrettens område. Uttalelsen bygger på en forutsetning om at det er hjemmel i opphavsrettsdirektivet og de relevante konvensjonene for å innføre bestemmelsen om korte nyhetsreportasjer.

I opphavsrettsdirektivet artikkel 2 og 3 angis enerettigheter for opphavsmenn og nærstående rettighetshavere, mens det av artikkel 5 fremgår hvilke unntak og avgrensninger av disse rettighetene medlemsstatene kan fastsette. Artikkel 5 nr. 3 bokstav c gir anvisning på at slikt unntak kan gjøres for bruk av verk eller andre vernede arbeider i forbindelse med rapportering av aktualitetshendelser. Dette kan skje i den utstrekning som er berettiget ut fra opplysningsformålet som skal oppnås, og forutsatt at kilden, herunder opphavsmannens navn, oppgis, med mindre dette viser seg å være umulig. Her er det altså hjemmel for å gjøre unntak fra den opphavsrettslige beskyttelsen.

AMT-direktivet overlater til medlemsstatene å fastsette nærmere vilkår for korte nyhetsreportasjer, jf. artikkel 15 nr. 6. Som nevnt i høringsnotatet tar departementet utgangspunkt i at lovgivningen bør begrenses til å fastsette hovedprinsippene for korte nyhetsreportasjer. Dette kan gi aktørene mulighet til å utvikle hensiktsmessige ordninger innenfor den rammen lovgivningen oppstiller. Det er også grunn til å se hen til hvilke løsninger som er valgt i andre nordiske land.

9.1.6.2 Tilgang til korte nyhetsreportasjer

Et første spørsmål er hvordan adgangen til korte nyhetsreportasjer skal sikres. Direktivets utgangspunkt er at kringkasterne som ønsker å sende nyhetsreportasjer fra begivenheten fritt skal kunne velge utdrag fra signalet til kringkasteren som har enerett. Direktivet åpner imidlertid også for alternative ordninger som sikrer tilgang på rimelige og ikke-diskriminerende vilkår.

Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet om at adgangen sikres gjennom en rett til å benytte signalet til kringkasteren som sender eksklusivt fra begivenheten. Dette er som nevnt direktivets utgangspunkt og det har i liten grad kommet innvendinger mot forslaget i høringen (selv om enkelte synes å foretrekke at tilgang gis til selve begivenheten). Den samme løsningen er også valgt i andre nordiske land.

9.1.6.3 Hvilken lov egner seg best for gjennomføring?

Et neste spørsmålet er hvor i lovgivningen bestemmelsen skal gjennomføres. Forslaget i høringsnotatet var at dette gjøres i åndsverkloven. Flere av høringsinstansene har støttet forslaget om gjennomføring i åndsverkloven, og ingen har uttalt seg mot dette. Departementet opprettholder forslaget om gjennomføring ved nye bestemmelser i åndsverkloven §§ 45a sjette ledd og § 25 andre ledd. Plasseringen av disse bestemmelsene vil bli vurdert på nytt i forbindelse med den helhetlige revisjonen av åndsverkloven som pågår i departementet.

9.1.6.4 Begivenhet av stor interesse for allmennheten

I høringsnotatet gikk departementet inn for at det ikke utformes noen liste e.l. over hvilke typer begivenheter som anses å være av stor interesse for allmennheten. Ingen av høringsinstansene har gått mot dette.

Norsk Redaktørforening og *Norsk Journalistlag* gir uttrykk for at bestemmelsen i utgangspunktet bør omfatte enhver begivenhet som er belagt med eksklusive senderettigheter.

TV 2 viser på sin side til tidligere uttalelser om at «begivenheter i form av nasjonale

produksjoner som en tv-kanal selv har bygget opp populariteten til, vanskelig kan sies å oppfylle de grunnleggende hensyn som anføres for å gi andre kanaler bruksrett.» TV 2 fremholder også at «[u]nder enhver omstendighet er det slik at den angjeldende rettighet ikke kan anvendes på en kringkasters egne begivenhetsbaserte programmer som de i kraft av eget arrangement har enerett til (også om produksjonen er satt ut til eksternt produksjonsselskap).»

Videre uttaler TV 2:

«Det kan muligens anses som en indikasjon på at begivenheten er av stor interesse for allmennheten, at det er ervervet en enerett til å sende og at andre kringkastere ønsker å sende utdrag. Men mer enn et utgangspunkt er dette ikke. Innenfor et konkret stoffområde kombinert med et lite

publikum og mange konkurrerende kanaler, kan forskjellen på om et prosjekt skal produseres eller ikke, være svært liten. Hensikten med eksklusivitetsavtaler kan således, vel så ofte, være et forsøk på å sikre en nødvendig minimumsoppslutning som må til for at prosjektet skal bære seg for en selvfinansierende kringkaster. Nettopp i en situasjon med små marginer eller hvor kringkasteren tar store investeringer for å gjøre begivenheten til også en mediebegivenhet, vil inngrepet være mer vanskelig å akseptere.»

TV 2 argumenterer dessuten mot en uttalelse i høringsnotatet om at det ikke er gitt at en slik rett bare vil være negativt for den primære kringkaster, der det bl.a. uttales at det også kan tenkes at det ville innebære en profilering av dennes arrangement. Til dette bemerker TV 2:

> «For det første må det være den investerende kringkaster/rettighethavere som avgjør om, når, og hvordan man vil markedsføres. For det andre er etterfølgende oppsummeringer hos tredjepart ikke av særlig verdi som markedsføring. Tvert om vil kanskje viktige deler av publikum vente på, og nøye seg med, dette i stedet for å se selve produksjonen. Hvis kringkastere ser en reklame- eller annen verdi for seg og sitt prosjekt vil det naturligvis åpnes for tredjeparts utnyttelse, og da er inngrepsreguleringen uten faktisk betydning.»

TV 2 ønsker en presisering i lovteksten av at fjernsynsselskapet må ha ervervet eksklusive rettigheter til å sende fra begivenheten gjennom avtale med tredjepart.

Til spørsmålene om avgrensninger av begivenheter som skal være omfattet, bemerker d e p a r t e m e n t e t at direktivet gir begrenset veiledning for disse spørsmålene. Direktivets regel gjelder begivenheter av stor interesse for allmennheten som et fjernsynsselskap har eksklusive rettigheter til å sende fra. For øvrig går direktivet i liten grad inn på det nærmere innholdet av begrepene som benyttes og når det er adgang til å anvende korte nyhetsreportasjer.

Om en begivenhet kan anses å være av «stor interesse for allmennheten» må vurderes konkret. At en kringkaster har sikret seg eksklusive senderettigheter til en begivenhet og en annen kringkaster ønsker å sende nyhetsutdrag, indikerer at begivenheten er av stor interesse for allmennheten. Dette bør etter departementets syn være utgangspunktet. På den annen side kan departementet ikke se at det kan legges til grunn som en ubetinget regel. I enkelte tilfeller må det foretas en nærmere vurdering, der sentrale momenter vil være hvor stor del av befolkningen som interesserer seg for den aktuelle begivenheten og hvor stor nyhetsinteresse begivenheten har. Hvis partene ikke kan komme til enighet om begivenheten er av en slik karakter at den omfattes av bestemmelsen, må saken bringes inn for domstolene, som må foreta den nærmere grensedragningen i det enkelte tilfellet.

Etter departementets syn er årsaken til at begivenheten er av stor interesse – om dette skyldes kringkasteren selv eller andre – et lite egnet kriterium for utforming av lovgivning. Departementet kan ikke se at det er grunnlag for å foreta avgrensninger ut fra slike kriterier. Når det gjelder spørsmålet om regelen er begrenset til tilfeller der kringkasteren har ervervet rettighetene til å sende eksklusivt gjennom avtale med arrangør, rettighetshaver el., synes ikke direktivet å gi noe helt klart svar. Bestemmelsen får bare anvendelse der begivenheten sendes eksklusivt, men det kan reises spørsmål om dette utelukkende gjelder der grunnlaget er en eksklusivitetsavtale. Det synes å være slike tilfeller det først og fremst siktes til, slik som store mesterskap og arrangementer innenfor idretten der det er inngått eksklusivitetsavtaler. Det antas at det er her bestemmelsen er særlig aktuell, og direktivets regel kan forstås slik at det er dette den gjelder. Samtidig kan bestemmelsens formål – at allmennheten i nyhetssammenheng skal få se korte utdrag fra begivenheter som er av stor interesse – gjøre seg gjeldende uavhengig av grunnlaget og de opprinnelige rettighetsforholdene, så lenge begivenheten sendes eksklusivt. Så vidt departementet kan se, har det ikke blitt foretatt slike avgrensninger i de øvrige nordiske lands lovgivning. Som nevnt ovenfor må den nærmere grensedragningen av når korte nyhetsreportasjer kan gjengis eventuelt trekkes opp gjennom praksis.

På denne bakgrunn opprettholder departementet forslaget fra høringsnotatet. Departementet finner imidlertid grunn til å foreta en mindre endring i ordlyden. I høringsnotatet ble formuleringen begivenhet av «stor allmenn interesse» benyttet. Etter departementets syn er begivenhet av «stor interesse for allmennheten» en angivelse som er mer presis i forhold til direktivbestemmelsen.

Et ytterligere spørsmål som for eksempel kan oppstå i forbindelse med større idrettsarrangementer, er hva som skal anses som én begivenhet i bestemmelsens forstand. Spørsmålet er omtalt i høringsnotatet. Høringsinstansene har i liten grad hatt bemerkninger til dette. I tråd med vurderin-

gene i høringsnotatet mener departementet at det for idrettsarrangementer som består av ulike idrettsgrener, er et naturlig utgangspunkt at hver enkelt idrettsgren kan anses som én begivenhet. Hvis det er tale om et idrettsarrangement innenfor en idrettsgren, kan det synes som et rimelig utgangspunkt at hver konkurransedag anses som én begivenhet. Men det presiseres at dette er spørsmål som må vurderes konkret.

9.1.6.5 Maksimal lengde på utdrag

Når det gjelder utdragenes maksimale lengde, var departementets forslag i høringsnotatet at utdragene ikke kan være lengre enn nyhetsformålet tilsier, og at de uansett ikke kan overstige 90 sekunder. Høringsinstansene har ikke hatt innvendinger mot forslaget. Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet på dette punktet. Det innebærer at 90 sekunder er en øvre grense for utdragenes lengde, men at det må foretas en vurdering ut fra nyhetsformålet i det enkelte tilfellet, slik at utdragene i mange tilfeller bør være betydelig kortere enn 90 sekunder.

9.1.6.6 Tidsgrenser for sending av utdrag

I høringsnotatet drøftet departementet spørsmålet om det skal fastsettes en tidsgrense for når utdrag tidligst kan sendes, men foreslo under tvil at det ikke ble fastsatt noen slik grense. Høringsinstansene har i liten grad hatt synspunkter på dette, men et par har berørt spørsmålet. *Norsk Redaktørforening* mener at reguleringen bør gi muligheter for bruk av utdragene «i første programmerte nyhetssending etter at begivenheten har funnet sted», mens *Norsk Journalistlag* uttaler at informasjonen bør kunne formidles «så snart begivenheten har funnet sted».

Etter departementets syn er det sentrale spørsmålet særlig om begivenheten eller hovedkringkastingen av begivenheten skal være avsluttet før det kan sendes korte nyhetsreportasjer.

Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet om at det ikke oppstilles noen tidsmessig begrensning i lovgivningen. I vurderingen er det særlig lagt vekt på at en slik begrensning kunne få uheldige virkninger for nyhetsretten for begivenheter som pågår i lengre tid.

Et ytterligere spørsmål gjelder avgrensningen av hvor lenge adgangen til å gjengi korte utdrag fra begivenheten kan benyttes – med andre ord når denne adgangen skal opphøre. Forslaget i høringsnotatet var at utdrag bare kan sendes så lenge begivenheten har nyhetsinteresse. Det har ikke kommet motforestillinger til dette forslaget i høringen. Hvor lenge en begivenhet har nyhetsinteresse må vurderes konkret, men det er grunn til å tro at det ofte ikke vil være lengre enn i noen dager. At utdragene bare kan gjengis så lenge de har nyhetsinteresse, vil gjelde både for bruk i kringkastingssending og som audiovisuell bestillingstjeneste. Når det gjelder anvendelse i audiovisuell bestillingstjeneste, er formålet ifølge fortalen punkt 57 at kringkasterne skal kunne fortsette sin praksis med å gjøre nyhetsprogrammer tilgjengelig som audiovisuelle bestillingstjenester etter at de er sendt uten at det er nødvendig å gjøre tilpasninger ved å utelate de korte utdragene. Det synes naturlig at nyhetsprogrammene i tråd med alminnelig praksis kan være tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste en viss tid etter at de er sendt, men dette vil bero på en vurdering av nyhetsinteressen.

9.1.6.7 Gjengivelse av verk som inngår i utdraget

I kringkastingssending fra denne typen begivenheter kan det inngå verk og annet opphavsrettlig beskyttet materiale. I høringen foreslo departementet en ny bestemmelse i åndsverkloven § 25 andre ledd som skal sikre at de korte nyhetsreportasjene kan sendes uten at det er nødvendig å klarere rettighetene til verk og liknende som inngår i utdraget. *GramArt* ber om at opphavsmannens rett til navngivelse etter åndsverkloven § 3 tas inn i lovteksten i utkastet til ny § 25 andre ledd. GramArt uttaler bl.a. følgende:

> «Departementets forslag til § 25 annet ledd kan i sin foreslåtte utforming fremstå som et unntak også fra åvl. § 3. Det fremgår imidlertid av InfoSoc-direktivet artikkel 5 (3) litra c at navngivelse kun kan unnlates der navngivelse er umulig. GramArt bemerker at det er varierende praktisering av navngivelsesretten i kringkastingsforetakene, og at praktiseringen ikke alltid er i samsvar med god skikk. At primærkringkaster ikke har navngitt opphavsmann eller kunstner i samsvar med god skikk, bør heller ikke frita den sekundærkringkaster som benytter seg av de foreslåtte hjemler i §§ 25 og 45a fra et selvstendig ansvar for selv å sørge for korrekt navngivelse.»

Departementet bemerker at det følger av åndsverkloven § 11 at bestemmelsene i 2. kapittel (herunder § 25) ikke gjør noen videre innskrenkning i opphavsmannens rett etter § 3 enn det som

følger av § 29. Med andre ord gjelder opphavsmannens rett til å bli navngitt også ved bruk som er hjemlet i avgrensningsbestemmelser i åndsverklovens andre kapittel. Hensynet til at loven bør følge ett system taler mot at navngivelsesretten trekkes særskilt frem i denne bestemmelsen når det ikke er gjort i andre bestemmelser. I andre nordiske lands lovgivning finnes heller ingen særskilt presisering av navngivelsesretten i de tilsvarende bestemmelsene. *GramArt* gir uttrykk for at forslaget til § 25 andre ledd kan fremstå som et unntak fra § 3. Departementet viser til at det i lovutkastet heter at «selskapet [kan] fritt gjengi verk som inngår i utdraget fra begivenheten.» Det er mulig at det er bruken av ordet «fritt» som gjør at dette kan oppfattes som et unntak fra § 3. Ordet «fritt» synes uansett ikke å ha noen selvstendig betydning, og departementet mener derfor at det kan utgå.

For øvrig har departementet gjort en mindre endring i ordlyden ved at «gjengir» korte utdrag benyttes i stedet for «sender». Adgangen til å gjengi verk som inngår i utdraget kan også omfatte bruk i audiovisuell bestillingstjeneste, jf. nedenfor. Det antas å være mest i samsvar med vanlig opphavsrettslig terminologi at «sender» først og fremst forbeholdes kringkasting i lineære sendinger, mens «gjengir» også dekker andre typer tilgjengeliggjøring, slik som på et brukervalgt tidspunkt og sted.

9.1.6.8 Spørsmål om vederlagsordninger

I høringsnotatet foreslo departementet at adgangen til å sende korte utdrag gjøres vederlagsfri, slik at det ikke kan kreves vederlag for tilgangen. Slik er det også i de andre nordiske landene. Som det fremgår ovenfor, overlater direktivet spørsmålet om vederlagsordninger til medlemsstatene, men gir anvisning på at et eventuelt vederlag ikke kan overstige ekstrautgifter som direkte påløper ved å gi tilgang.

Det er ingen av høringsinstansene som har argumentert for en vederlagsordning (og få har uttalt seg om dette spørsmålet). *GramArt* uttaler: «Når det gjelder spørsmålet om vederlag/godtgjøring mener GramArt at det ikke synes behov for en vederlags- eller godtgjøringsordning, all den tid det kun er snakk om en svært begrenset form for sekundærnyhetsformidling.» *TONO* argumenterte i den første høringen mot at utdragene kunne sendes uten vederlag, men har ikke avgitt høringsuttalelse i den siste høringen.

Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet om ikke å fastsette noen vederlagsordning. Det legges vekt på at det er tale om innskrenkning i rettighetshavernes vern av begrenset omfang og at de direkte kostnadene ved å gi tilgang trolig ikke vil være store.

9.1.6.9 Bruk av korte reportasjer i audiovisuelle bestillingstjenester

I høringsnotatet ble det foreslått at det i lovteksten gis anvisning på at fjernsynsselskapet også kan bruke utdraget i audiovisuell bestillingstjeneste hvis det senere gjør den samme nyhetssendingen som utdraget inngår i tilgjengelig på slik måte. *NRK* mener at denne delen av den foreslåtte lovbestemmelsen bør forenkles og tydeliggjøres. NRK gir uttrykk for at en mulig formulering er: «Fjernsynsselskapet kan etter sending gjøre nyhetssendingen som utdraget inngår i tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste.»

Departementet er enig i at det er grunn til å klargjøre lovteksten når det gjelder anvendelse av utdrag i audiovisuell bestillingstjeneste. Departementet har derfor overveid ulike formuleringer som klargjør adgangen, og foreslår at lovteksten på dette punktet utformes slik: «Etter at fjernsynsselskapet har sendt utdrag i kringkastingssending kan selskapet gjøre den samme nyhetssendingen som utdraget inngår i tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste.»

For øvrig bemerker departementet at ifølge fortalen er formålet med denne bestemmelsen å muliggjøre kringkastingsselskapenes praksis med å gjøre nyhetsprogrammer tilgjengelig som audiovisuelle bestillingstjenester etter at de er sendt. Det er i fortalen presisert at denne muligheten skal være begrenset – det er den identiske tv-sendingen som kan tilbys som audiovisuell bestillingstjeneste, og bare av den samme medietjenestetilbyderen. Slik skal dette ikke kunne brukes til å skape nye forretningsmodeller for audiovisuelle bestillingstjenester basert på korte utdrag.

9.1.6.10 Andre endringsforslag

TV 2 har et endringsforslag til åndsverkloven § 45a sjette ledd fjerde punktum. Forslaget går ut på at det etter vilkåret om kildeangivelse tilføyes «og den opprinnelige sendingens karakter må ikke forandres eller forringes». Til dette endringsforslaget bemerker TV 2 at man kan «alternativt vurdere å sette inn en henvisning til § 11 a i § 45a, slik at denne gjøres gjeldende også ved denne typen inngrep, «så langt den passer».»

Departementet antar at TV 2 her mener § 11, og ikke § 11 a. I § 11 andre ledd første

punktum heter det: «Når et verk gjengis offentlig i medhold av bestemmelsene i dette kapittel, kan det skje i den størrelse og skikkelse øyemedet krever, men verkets karakter må ikke derved forandres eller forringes.» Spørsmålet er om det bør foretas en presisering som nevnt ovenfor, eller henvisning til at § 11 andre ledd gjelder så langt den passer. Etter departementets vurdering synes det å være et rimelig vilkår at utdrag må gjengis på en slik måte at den opprinnelige sendingens karakter ikke forandres eller forringes. Departementet mener videre at loven vil bli lettere å forstå ved at et slikt vilkår fastsettes i den aktuelle lovbestemmelsen, fremfor gjennom en henvisning til § 11 (slik det også er gjort når det gjelder krav om kildeangivelse). Departementet har derfor foretatt en slik tilføyelse i lovteksten (i § 45a sjette ledd fjerde punktum).

9.1.6.11 Regler om informasjon

Departementet antok i høringsnotatet at det ikke er behov for regler om informasjon om den type begivenheter reglene gjelder, bl.a. basert på innspill i den første høringen. Ingen av høringsinstansene har hatt innvendinger mot dette, og departementet ser derfor ikke grunn til å gjøre endringer på dette punktet.

9.1.6.12 Grenseoverskridende spørsmål

I direktivets fortale er det gitt retningslinjer for anvendelsen av reglene i tilfeller der kringkasterne er etablert i ulike stater. Det skal primært søkes om tilgang hos en kringkaster etablert i samme medlemsstat. I tilfeller der kringkasterne er etablert i ulike medlemsstater er det uttalelser om hvilken medlemsstats lovgivning som skal anvendes, jf fortalen punkt 55. Det vises til omtalen under kapittel 9.1.1. Departementet antok i høringsnotatet at det ikke er behov for særlige regler om dette, bl.a. sett i lys av at norsk opphavsrettslovgivning i stor grad er begrenset til Norge. Det er ingen som har uttalt seg om dette i høringen, bortsett fra *MTG* som forutsetter at spørsmålet om tilgang på tvers av landegrensene vil bli løst i tråd med direktivets system. Departementet opprettholder forslaget fra høringsnotatet om at det ikke gis lovregler om anvendelsen i tilfeller der kringkasterne er etablert i forskjellige stater.

9.2 Rett til beriktigelse

Artikkel 28 fastslår at enhver fysisk og juridisk person som er blitt krenket gjennom uriktige påstander i et fjernsynsprogram, har rett til å beriktige påstandene eller til tilsvarende tiltak. Bestemmelsen har kun gjennomgått mindre justeringer i forhold til fjernsynsdirektivet og anses gjennomført i kringkastingsloven § 5-1.

10 Sanksjoner

10.1 AMT-direktivet og gjeldende rett

AMT-direktivet innholder ingen føringer for hvordan brudd på direktivets bestemmelser skal sanksjoneres. Direktivet forutsetter imidlertid at EØS-landene sikrer at tjenestetilbyderne underlagt deres jurisdiksjon overholder gjeldende lovgivning, jf. artikkel 2 nr. 1.

Sanksjonsreglene i kringkastingsloven fremgår av lovens kapittel 10. Dagens kringkastingslov gir anvisning på fem forskjellige sanksjoner som vil være aktuelle for audiovisuelle bestillingstjenester: straff, advarsel, tvangsmulkt, overtredelsesgebyr og tidsavgrenset forbud mot å sende reklame.

10.2 Høringen

I høringsnotatet ble det ikke forslått noen endringer i kringkastingslovens sanksjonsregler. Departementet uttalte at skjønnsmessig fastsatt overtredelsesgebyr ville være mest hensiktsmessig for sanksjonering av bestemmelser som gjelder audiovisuelle bestillingstjenester. Det ble derfor foreslått en mindre justering av kringkastingsloven § 10-3.

10.3 Høringsinstansenes syn

Forbrukerombudet mener at det vil være mulig å sanksjonere brudd på reglene for audiovisuelle medietjenester ved å ilegge overtredelsesgebyr. *Medietilsynet* uttaler at det ved utformingen av sanksjonshjemler bør sikres at aktørene vil kunne bli møtt av de samme sanksjonene uavhengig av hvilken plattform overtredelsen er begått på. Medietilsynet mener derfor at advarsel etter § 10-2 og tvangsmulkt etter § 10-4 bør være anvendelige for overtredelser i audiovisuelle bestillingstjenester i tillegg til skjønnsmessig fastsatt gebyr.

10.4 Departementets vurdering

Ett av hovedformålene med AMT-direktivet er å skape like konkurransevilkår mellom de ulike tjenestetypene og plattformene. For å oppnå dette formålet bør sanksjonsmidlene være mest mulig like for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Departementet har derfor kommet til at samtlige sanksjonshjemler i kringkastingsloven, med unntak av hjemmelen til å inndra konsesjon i kringkastingsloven § 10-5, vil være aktuelle for audiovisuelle bestillingstjenester.

Sanksjonshjemlene som følger av bestemmelsene i § 10-1 (straff), § 10-2 (advarsel), 10-3 (overtredelsesgebyr), § 10-4 (tvangsmulkt) og § 10-5 (tidsavgrenset forbud mot å sende reklame) vil i sin nåværende form være dekkende for å kunne sanksjonere audiovisuelle bestillingstjenester. Det foreslås derfor at de gjeldende sanksjonshjemlene videreføres i sin nåværende form.

11 Endringer i kringkastingsloven som ikke har sammenheng med AMT-direktivet

11.1 Utvidelse av forbudet mot politisk reklame

AMT-direktivet inneholder ingen bestemmelser om regulering av politisk reklame i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester. Dagens forbud mot reklame for livssyn eller politiske budskap i kringkastingsloven § 3-1 tredje ledd omfatter kun fjernsyn. Departementet foreslo i høringen å utvide reklameforbudet slik at det også omfatter audiovisuelle bestillingstjenester. Dette ble blant annet begrunnet i den økte betydningen audiovisuelle bestillingstjenester har i det generelle mediebildet. Det ble videre vist til at slike tjenester har mer til felles med fjernsyn enn trykte medier når det gjelder slagkraftighet og effektivitet.

Det norske reklameforbudet i fjernsyn ble behandlet av Den europeiske menneskerettighetsdomstolen (EMD) 11. desember 2008 (den såkalte TV-vest saken). Tema for saken var Medietilsynets sanksjonering av TV Vest for at kanalen under lokalvalget i 2003 sendte reklame for Pensjonistpartiet i Rogaland i strid med forbudet. Her kom domstolen til at Norge hadde krenket ytringsfriheten etter EMK artikkel 10. Dommen var begrunnet med at Pensjonistpartiet i Rogaland i liten grad var omfattet av fjernsynskanalenes redaksjonelle dekning under valgkampen i 2003. Domstolen mente derfor at fjernsynsreklame var deres eneste mulighet til å bli hørt i den offentlige debatt og at forbudet mot politisk reklame i fjernsyn derfor virket mot sin hensikt slik situasjonen var for Pensjonistpartiet under valgkampen i 2003. Dommen inneholdt ingen uttalelser om at reklameforbudet i kringkastingsloven § 3-1 tredje ledd måtte oppheves. Dommen sluttet seg for øvrig til at begrunnelsen for reklameforbudet utvilsomt var relevant.

I St.meld. nr. 18 (2008-2009) foreslo Kultur- og kirkedepartementet å opprettholde forbudet mot reklame for livssyn og politiske budskap i fjernsyn. For å bedre små partiers reelle ytringsmuligheter ble det tatt inn en endring i NRK-plakaten som innebærer at NRK skal ha en bred og balansert dekning av politiske valg og at samtlige partier og lister over en viss størrelse normalt omtales i den redaksjonelle valgdekningen. I tillegg til dette ønsket departementet å legge til rette for at små partier kan komme til orde gjennom Frikanalen.

Europarådets Ministerkomités tilsyn med Norges oppfølging av TV-Vest-saken ble formelt avsluttet 2. desember 2011.[1] Ministerkomiteen konkluderer med at Norges tiltak oppfyller Europakonvensjonens krav etter artikkel 46 og at ingen ytterligere tiltak er nødvendige. I så måte har komiteen også akseptert at Norge har beholdt sitt forbud mot politisk reklame i fjernsyn og at forbudet slik det i dag praktiseres av norske myndigheter er forenelig med EMK artikkel 10.

til også å omfatte Audiovisuelle bestillingstjenester er som tidligere nevnt fortsatt i en tidlig fase. Når det gjelder en eventuell utvidelse av forbudet mot politisk reklame til også å omfatte slike tjenester vil det være hensiktsmessig å avvente utviklingen av mediet slik at man kan foreta en forsvarlig vurdering av blant annet popularitet, slagkraft, prisnivået for reklameplass samt EMDs rettspraksis. Det foreslås derfor ingen utvidelse av gjeldende reklameforbud i denne proposisjonen.

11.2 Kringkastingslovens bestemmelse om formidlingsplikt

11.2.1 Bakgrunn

Kringkastingsloven § 4-3 fastslår at Kongen i forskrift kan gi regler om at visse kringkastingssendinger skal videresendes i nett som kan formidle kringkasting. Denne fullmakthjemmelen i loven har så langt bare vært benyttet til å pålegge kabeleiere en formidlingsplikt i kringkastingsforskriften.

[1] Resolution CM/ResDH (2011) 234

I forbindelse med høringen[2] om å utvide formidlingsplikten til også å omfatte Frikanalen, foreslo departementet at formidlingsplikten i kringkastingsforskriften skulle gjelde alle nett som kan formidle kringkasting.

I departementets utlysning av status som formidlingspliktig kommersiell allmennkringkaster av 16. oktober 2009 og høringsnotat av samme dato, opprettholdt departementet forslaget om at kringkastingsforskriftens bestemmelse om formidlingsplikt skulle gjøres teknologinøytral og ikke bare omfatte kabelnett.

I kongelig resolusjon av 3. desember 2010 ble imidlertid den endelige forskriften fastsatt slik at den bare omfatter kabelnett. Det ble vist til at dette er det normale i andre europeiske land. Det ble videre begrunnet med at Kabeltvistnemnda kun har kompetanse til å avgjøre tvister om vilkår for videresending i kabelnett, og at ordningen med Kabeltvistnemnda i praksis innebærer at formidlingsplikten for distributøren balanseres med en leveringsplikt for kringkasteren. Formidlingsplikten omfatter etter gjeldende kringkastingsforskrift § 4-2 i praksis NRK 1, 2, 3, Frikanalen og TV 2.

I forbindelse med høringen om status som formidlingspliktig kommersiell allmennkringkaster og de etterfølgende forhandlingene med TV 2, reiste enkelte aktører tvil om fullmaktshjemmelen i kringkastingsloven § 4-3 gir tilstrekkelig hjemmel til å pålegge formidlingsplikt på alle plattformer. Det ble videre reist spørsmål om formidlingsplikten innebar at distributøren ikke kan kreve vederlag fra sluttbruker for formidling av formidlingspliktige kanaler. Det ble videre hevdet at grunnkravene for å pålegge formidlingsplikt som følger av direktivet om leveringspliktige tjenester[3] (heretter USO-direktivet), burde vært inntatt i fullmaktshjemmelen i kringkastingsloven § 4-3 for å sikre en korrekt gjennomføring av direktivet i norsk rett.

Selv om formidlingsplikten i gjeldende kringkastingsforskrift § 4-2 per i dag bare omfatter kabelnett, finner departementet det hensiktsmessig å kommentere de nevnte problemstillingene knyttet til fullmaktshjemmelen i kringkastingsloven § 4-3. Departementet understreker at spørsmålet om kringkastingslovens fullmakthjemmel i utgangspunktet *bør gi adgang* til å pålegge formidlingsplikt for alle plattformer således er et annet spørsmål enn om det i dagens situasjon er *hensiktsmessig å benytte* denne adgangen. Det siste spørsmålet fastsettes i kringkastingsforskriften og er derfor ikke tema i det følgende.

11.2.2 Gjeldende rett

Kringkastingsloven § 4-3 første ledd lyder som følger:

> «Kongen kan i forskrift gi regler om at visse kringkastingssendinger skal videresendes i nett som kan formidle kringkasting. Kongen kan gi regler om de nærmere vilkår for formidlingen. Medietilsynet kan i særlige tilfeller redusere tallet på formidlingspliktige kringkastingssendinger.»

Ordlyden fastslår at formidlingsplikten gjelder videresending i alle nett som kan formidle kringkasting. Bestemmelsens ordlyd er således ikke begrenset til kabel. I forarbeidene til kringkastingsloven § 4-3 står det uttrykkelig at bestemmelsen gir hjemmel til å pålegge formidlingsplikt på enhver plattform.[4] Begrepet «videresending» har imidlertid i andre sammenhenger, blant annet i åndsverkloven § 34, et snevrere omfang.

USO-direktivet artikkel 31 nr. 1 fastslår at en rimelig formidlingsplikt bare kan pålegges når det er nødvendig for å nå klart fastsatte mål i allmennhetens interesse og dersom reglene om formidlingsplikt er forholdsmessige og transparente (åpne for innsyn). Disse grunnkravene har vært innfortolket i dagens bestemmelse, men fremgår ikke uttrykkelig av bestemmelsens ordlyd.

11.2.3 Høringen

I høringen foreslo departementet å endre kringkastingsloven § 4-3 slik at fullmaktshjemmelens ordlyd klarere ga utrykk for en adgang til å pålegge formidlingsplikt på alle plattformer. Ettersom begrepet «videresendes» ikke var entydig med hensyn til hvilke nett bestemmelsen omfattet, ble det foreslått at dette begrepet ble erstattet av begrepet «formidles». Departementet la til grunn at denne endringen av bestemmelsens ordlyd ikke medførte noen endring av gjeldende rett. Departementet foreslo samtidig å innarbeide USO-direktivets grunnkrav for å pålegge formidlingsplikt i fullmaktsbestemmelsen.

---

[2] Departementets høringsnotat av 17. juni 2009

[3] Europarlaments- og rådsdirektiv 2002/22/EF av 7. mars 2002 om universelle tjenester og forbrukerrettigheter knyttet til elektroniske kommunikasjonsnettverk og -tjenester

[4] Ot.prp. nr. 107 (2001-2002) Merknadene til § 4-3 første ledd.

11.2.4 Høringsinstansens syn

Altibox, *Medietilsynet*, *MTG*, *NRK* og *Telenor* støtter departementets forslag om at begrepet «videresendes» bør erstattes med begrepet «formidles» for å understreke at fullmaktshjemmelen i utgangspunkt gir adgang til å pålegge formidlingsplikt på alle plattformer. *Norwaco* foreslår på sin side at begrepet «videresendes» beholdes.

Medietilsynet og *MTG* støtter departementets forslag om å innarbeide USO-direktivets grunnkrav for å kunne pålegge formidlingsplikt i kringkastingsloven § 4-3. Medietilsynet støtter videre uttalelsene om at man forlater kabellovens forutsetning om vederlagsfrihet.

Telenor mener at det i fullmaktsbestemmelsen i kringkastingsloven eller i forskriften bør klargjøres at det for distributøren gjelder en tilsvarende rett til å formidle formidlingspliktige kanaler.

For øvrig inneholder en rekke av høringsuttalelsene synspunkter til spørsmål som ikke var gjenstand for høring. Dette omfatter blant annet spørsmålet om det er hensiktsmessig å benytte fullmaktshjemmelens adgang til å pålegge formidlingsplikt på alle nett og synspunkter på statens avtale med TV 2 om status som formidlingspliktig kommersiell allmennkringkaster. Da disse spørsmålene ikke var ikke gjenstand for høring kommenteres de derfor ikke nærmere.

11.2.5 Departementets vurdering

Departementet legger til grunn at endringen av utrykket «videresendes» til «formidles» ikke medfører noen realitetsendring. Endringen er hensiktsmessig da den klart og utvetydig gir utrykk for at fullmaktshjemmelen til å pålegge formidlingsplikt i utgangspunktet omfatter alle nett.

Departementet opprettholder forslaget om å innarbeide USO-direktivets grunnkrav i lovbestemmelsen. Grunnkravene innfortolkes i dag ved fastsetting av formidlingsplikt gjennom kringkastingsforskriften. Endringen medfører derfor heller ingen endring av gjeldende rett.

Som angitt i forbindelse med forskriftsendringen 3. desember 2010 er det ikke lenger slik at kabeldistributører ikke kan ta seg betalt for formidling av formidlingspliktige kanaler. I likhet med andre distribusjonsplattformer er ikke kabelbransjen pålagt begrensninger i adgangen til å kreve vederlag fra sluttbruker og samme regelverk gjelder for samtlige plattformer i dette spørsmålet.

Når det gjelder Telenors synspunkt om at formidlingsplikten bør balanseres med en formidlingsrett for distributørene mener departementet at hensynet til distributørene er ivaretatt i gjeldende regulering og at det ikke er hensiktsmessig å fastslå en formidlingsrett i kringkastingslovens fullmaktsbestemmelse.

11.3 Politiattest fra personell som har regelmessig kontakt med mindreårige

11.3.1 Bakgrunn

I brev av 16. april 2009 ba NRK departementet vurdere en lovendring som gir hjemmel til å kreve politiattest ved ansettelse av enkelte medarbeidere i NRKs barnekanal NRK Super. Dette ble begrunnet med at barn ofte deltar i programproduksjoner og at enkelte medarbeidere dermed får ansvar for barn ved opptak og reiser i lengre perioder. NRK ønsket den ekstra kvalitetssikringen en politiattest kan gi ved slike ansettelser.

11.3.2 Gjeldende rett

Verken kringkastingsloven eller lov 6. november 1971 nr. 52 om strafferegistrering (strafferegisterloven) eller forskrifter 20. desember 1974 nr. 4 om strafferegistrering gir NRK hjemmel til å be om politiattest ved ansettelse av medarbeidere.

Lov 28. mai 2010 nr. 16 om behandling av opplysninger i politiet og påtalemyndigheten (politiregisterloven) ble fremmet ved Prop. 12 L (2009-2010), jf. Ot.prp. nr. 108 (2008-2009) Loven er ikke trådt i kraft.

Politiregisterloven viderefører prinsippet i forskrift om strafferegistrering § 12 nr. 1 om at opplysninger til vandelskontroll kun kan utleveres av politiet dersom dette er hjemlet i lov. Når det gjelder forholdet til EMK artikkel 8 vises det til Ot.prp. nr. 108 (2008-2009).

Opplysningene i en politiattest vil etter lov 14. april 2000 nr. 31 om behandling av personopplysninger (personopplysningsloven) § 2 nr. 8 bokstav b være sensitive personopplysninger. Ifølge § 9 første ledd bokstav b åpner personopplysningsloven for at slike opplysninger kan behandles når det er fastsatt i lov at det er adgang til slik behandling.

11.3.3 Høringen

I høringen foreslo departementet en ny bestemmelse i kringkastingsloven som gir tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester hjemmel til å kreve politiattest i samsvar med

politiregisterloven § 39 (barneomsorgsattest) fra personell med arbeidsoppgaver som innebærer regelmessig kontakt med mindreårige. Det ble foreslått at produksjonsforetak som produserer programmer bestilt av tilbydere av fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester også skal omfattes av adgangen til å kreve attest. Departementet foreslo at konsekvensen av en anmerkning bør være at vedkommende ikke kan tildeles arbeidsoppgaver som innebærer regelmessig kontakt med barn.

11.3.4 Høringsinstansenes syn

Barneombudet, *NRK* og *TV 2* støtter forslaget om å gi en ny bestemmelse i kringkastingsloven som gir adgang til å kreve politiattest.

Datatilsynet utrykker forståelse for at man ønsker å sikre mindreårige mot overgrep, men viser til at hensynene som taler for politiattest må veies opp mot de ulempene for personvernet forslaget medfører. Tilsynet legger videre til grunn at det i samsvar med personopplysningslovens krav kun medfører at det kan innhentes politiattest for personer som er aktuelle for ansettelse, ikke for samtlige som har søkt stillingen. Det vises videre til at personopplysningsloven § 28 tilsier at opplysningene som hovedregel skal slettes når de er kontrollert.

Flere av høringsinstansene som uttaler seg om forslaget påpeker at en ordning med politiattest ikke må bli noen hvilepute for arbeidsgiverne og at politiattest derfor bare må være ett av flere tiltak for å beskytte barn mot overgrep.

Medietilsynet mener at en hjemmel til å kreve politiattest ikke umiddelbart passer inn i kringkastingslovens system ettersom loven forøvrig i hovedsak inneholder plikter knyttet til innholdet i tjenesten. Dersom departementet likevel velger å plassere hjemmelen i kringkastingsloven, mener tilsynet at kringkastingsforskriften § 1-8 andre ledd bør endres slik at det går klart frem at Medietilsynet ikke har ansvar for å føre tilsyn med bestemmelsen.

Departementet ba i høringen særskilt om høringsinstansenes syn på om bestemmelsen burde medføre en plikt til å kreve politiattest og om hvilke konsekvenser en anmerkning burde få. Ingen av høringsinstansene hadde synspunkter på disse spørsmålene.

11.3.5 Departementets vurdering

Formålet med en egen lovbestemmelse om vandelskontroll i kringkastingsloven er å forebygge seksuelle overgrep mot barn og sikre at foreldre og foresatte har tillit til at barn og mindreårige blir overlatt til skikkede personer ved programproduksjoner.

Det er i de senere årene inntatt bestemmelser med krav om politiattest i flere lover som gjelder for tilsvarende situasjoner. Dette gjelder blant annet barnehageloven[5], barnevernloven,[6] opplæringslova,[7] utlendingsloven,[8] universitetsloven,[9] helsepersonelloven,[10] og sosialtjenesteloven.[11]

Politiregisterloven § 37 inneholder en liste over formål som berettiger bruk av politiattest. Av bestemmelsens nr. 4 går det frem at politiattest kan brukes for å utelukke personer fra stillinger dersom «utelukkelsen kan forhindre at personer begår overgrep mot eller har skadelig innflytelse på mindreårige, eller bidrar til å øke tilliten til at mindreårige tas hånd om av skikkede personer».

Departementet viser til at enkelte medarbeidere regelmessig har kontakt med og/eller ansvar for barn og mindreårige i produksjoner hvor disse medvirker som programledere, skuespillere, deltakere i konkurranser, publikum eller liknende. Når programproduksjonene forutsetter reising, vil medarbeidere kunne ha ansvar for mindreårige døgnet rundt i lengre perioder. Departementet legger derfor til grunn at det er behov for å innføre en bestemmelse om vandelskontroll i kringkastingsloven for å øke barns sikkerhet ved deltakelse i programproduksjoner. Departementet slutter seg til Barneombudets og Datatilsynets understrekning av at politiattest bare bør være ett av flere virkemidler for å beskytte barn mot overgrep.

Departementet opprettholder forslaget om at bestemmelsen skal omfatte kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester samt produksjonsforetak som produserer programmer som helt eller delvis er finansiert eller bestilt av kringkastere eller tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester. Bestemmelsen innebærer at slike foretak plikter å kreve politiattest ved tilbud om stilling eller kontrakt. Dersom en politiattest inneholder en anmerkning, legger departementet til grunn at vedkommende ikke vil tildeles

---

5 Lov 17. juni 2005 nr. 64 om barnehager § 19.

6 Lov 17. juli 1992 nr. 100 om barnevernstjenester § 6-10.

7 Lov 17. juli 1998 nr. 61 om grunnskolen og den vidaregåande opplæringa § 10-9.

8 Lov 15. mai 2008 nr. 35 om utlendingers adgang til riket og deres opphold her § 97.

9 Lov 1. april 2005 nr. 15 om universiteter og høyskoler § 4-9.

10 Lov 2. juli 1999 nr. 64 om helsepersonell m.v. § 20a.

11 Lov 13. desember 1991 nr. 81 om sosiale tjenester m.v. § 8-10.

arbeidsoppgaver som innebærer regelmessig kontakt med mindreårige. Det antas derfor ikke å være behov for å pålegge tjenestetilbyderne og produksjonsselskaper som omfattes av bestemmelsen noen forpliktelser i denne sammenheng. Det vises til at dette er løsningen som gjennomgående benyttes i andre lovbestemmelser med tilsvarende formål.

Departementet kan i motsetning til Medietilsynet ikke se at det er tungtveiende grunner som taler mot å plassere bestemmelsen i kringkastingsloven. Det vises for øvrig til merknadene til bestemmelsen i kapittel 13.

11.4 Innhenting av fødselsdato for kontroll av kundeopplysninger mot NRKs register over lisensbetalere

11.4.1 Bakgrunn

I Ot. prp. nr. 81 (2008-2009) ble det foreslått en bestemmelse i kringkastingsloven som gir NRK mulighet til å innhente opplysninger fra kunderegistrene til TV-distributører og kontrollere disse opp mot NRKs lisensregister. Formålet med bestemmelsen var å effektivisere lisensinnkrevingen. Det ble blant annet vist til at det estimerte tallet på tjuvseere er på omlag 11 prosent. Familie- og kulturkomiteens flertall sluttet seg til departementets forslag:

> «Flertallet mener NRK må gis effektive virkemidler til bruk for innkreving av lisensmidlene og viser til at det estimerte tallet på «tjuvseere» er på 11 pst.»[12]

Etter gjeldende rett plikter distributørene å gi NRK opplysninger om sine kunders navn og adresse, jf. kringkastingsloven § 8-5 første ledd. Disse opplysningene har imidlertid vist seg utilstrekkelige for å bedre NRKs kontroll med lisensinnkrevingen. Ettersom distributørenes kunder i stor grad benytter e-faktura og avtalegiro, er distributørene ikke avhengig av korrekte adresseopplysninger om sine kunder. Adresseopplysningene er derfor ofte mangelfulle. Informasjon om navn og adresse vil derfor ikke gi NRK god nok identifikasjon av personer som ikke betaler lisens. Det er derfor nødvendig at NRK også får tilgang til kundenes fødselsdato for å kunne identifisere enkeltpersoner på en tilfredsstillende måte. Det understrekes at det dreier seg om å hente inn fødselsdato (seks siffer) og ikke fødselsnummer (elleve siffer).

11.4.2 Gjeldende rett

Kringkastingsloven § 8-5 første ledd lyder som følger:

> «Den som mot vederlag tilbyr fjernsynssendinger ved kringkasting eller formidling av kringkasting, plikter å gi Norsk rikskringkasting AS opplysninger om sine kunders navn og adresse.
>
> Norsk rikskringkasting AS kan kun bruke opplysningene til kontroll mot sitt eget register over dem som betaler kringkastingsavgift. Norsk rikskringkasting skal sikre at tilgang til opplysningene begrenses til ansatte med tjenstlig behov for slik tilgang.
>
> Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om opplysningsplikten etter denne paragraf og om Norsk rikskringkasting AS' bruk av opplysningene.»

Opplysninger om fødselsdato må anses å være personopplysninger etter personvernloven § 2 nr. 1. I forarbeidene til gjeldende bestemmelse i kringkastingsloven forutsettes det at gjeldende bestemmelse samsvarer med personopplysningsloven § 8 som inneholder begrensinger i adgangen til å behandle personopplysninger.[13] Personopplysningsloven § 8 slår fast at det vil være adgang til å behandle personopplysninger når det er fastsatt i lov at det er adgang til slik behandling. Uten særskilt lovhjemmel vil det for øvrig være adgang til slik behandling for å utføre en oppgave av allmenn interesse, jf. bokstav d. Personopplysningsloven gjennomfører direktiv 95/467 EF (personverndirektivet) i norsk rett.

11.4.3 Høringen

I høringsnotatet foreslo departementet å endre kringkastingsloven § 8-5 første ledd slik at NRK får hjemmel til å innhente kundens fødselsdato i tillegg til navn og adresse fra TV-distributører. Utvidelsen ble begrunnet i NRKs legitime kontrollbehov og at gjeldende bestemmelse ikke gir tilfredsstillende identifikasjon av personer som ikke betaler lisens. Departementet viste til at flertallet i Familie- og kulturkomiteen ved behandlingen av gjeldende § 8-5 konkluderte med at personvernhensyn var godt ivaretatt og at bestemmel-

[12] Jf. Innst. O. nr. 72 (2008-2009) s. 4.

[13] Ot.prp. nr. 81 (2008-2009) s. 8.

sens strenge angivelse av hvilke formål opplysningene kan benyttes til, ga sikkerhet for at det ikke ville oppstå konkurransemessige problemer. Departementet la til grunn at innhenting av fødselsdato ikke medførte andre vurderinger av personvernmessig eller konkurransemessig art enn det som ble drøftet ved vedtakelsen av gjeldende § 8-5.

11.4.4 Høringsinstansenes syn

NRK støtter forslaget om utvidelse av § 8-5 mens *Datatilsynet*, *Familie & Medier*, *Get*, *Kabel Norge*, *MTG* og *Telenor* er imot endringen.

Telenor, Kabel Norge og Get mener blant annet at bestemmelsen setter distributørene i et uholdbart krysspress og at det hefter så stor usikkerhet ved kvaliteten på dataene som utleveres at opplysningene ikke er egnet til å benyttes til kontrollformål.

I denne sammenheng uttaler *Telenor*:

> «Eksempelvis vil forskjellige personer i en husstand kunne være registrert som kunder av forskjellige tjenester – den ene kan være kunde hos Telenor, mens den andre er oppført i NRKs register.»

Telenor m fl. hevder videre at bestemmelsen er i strid med personopplysningsloven § 11, personverndirektivet artikkel 13 bokstav a til d samt artikkel 8 i den europeiske menneskerettskonvensjon (EMK). *Datatilsynet* er av samme oppfatning og uttaler følgende:

> «Datatilsynet er av den oppfatning at foreliggende hjemmel er i strid med grunnleggende personvernhensyn. I EUs personverndirektiv heter det at personopplysninger bare kan benyttes til nærmere forhåndsdefinerte behandlingsformål. Det vises også til personopplysningslovens § 11 litra c, hvoretter personopplysninger som er innsamlet til ett formål ikke kan brukes senere til et formål som er uforenlig med det opprinnelige formålet, uten at den registrerte samtykker. Angjeldende opplysninger er opprinnelig avgitt fra en privatperson til en tv-tilbyder, for at tilbyderen skal kunne administrere og ivareta deres kundeforhold. Det å benytte disse opplysningene til et nytt formål er i utgangspunktet i strid med formålsbestemthetsprinsippet. Dette er ekstra problematisk når det nye formålet er å gjennomføre kontroll med den enkelte.»

Datatilsynet og Telenor m fl. stiller videre spørsmål ved om NRK vil ha rett til innsyn i hele registeret eller bare av personer som ikke er registrert i NRKs lisensregister og om NRK skal kunne lagre opplysningene. Datatilsynet mener slike spørsmål eventuelt kan avklares i forskrift.

Telenor mener at en eventuell utvidelse må innebære at NRK bærer de kostnader som oppstår hos distributørene som følge av reguleringen.

11.4.5 Departementets vurdering

Departementet mener at NRKs legitime kontrollbehov tilsier at det er nødvendig at distributørene også oppgir kundenes fødselsdato slik at det blir mulig å korrigere feil adresseopplysninger i distributørenes abonnentregistre. Ifølge NRKs lisensavdeling har alle fjernsynsdistributører opplysninger om fødselsdato i sine registre, noe som vil være tilstrekkelig for identifikasjon av personer som ikke betaler lisens.

Personopplysningsloven § 8 første ledd fastslår at personopplysninger blant annet kan behandles dersom det er fastsatt i lov at det er adgang til slik behandling. En lovfastsatt hjemmel til behandling i kringkastingsloven § 8-5 innebærer at NRK blir behandlingsansvarlig i henhold til personopplysningsloven § 2 nr. 4. Personopplysningsloven § 11 bokstav c pålegger den behandlingsansvarlige å sørge for at personopplysningene «ikke brukes senere til formål som er uforenelig med det opprinnelige formålet med innsamlingen, uten at den registrerte samtykker». NRK kan dermed ikke benytte opplysningene senere til andre formål. For å ivareta personvern- og konkurransehensyn er det inntatt følgende bestemmelse i gjeldende § 8-5 andre ledd:

> «Norsk rikskringkasting AS kan kun bruke opplysningene til kontroll mot sitt eget register over dem som betaler kringkastingsavgift. Norsk rikskringkasting skal sikre at tilgang til opplysningene begrenses til ansatte med tjenstlig behov for slik tilgang.»

Bestemmelsens forarbeider understreket at opplysningene må behandles i samsvar med de krav som følger av personopplysningsloven og at taushetspliktreglene i forvaltningsloven vil gjelde for slikt personell.[14] Bestemmelsen om begrensinger i bruken av opplysningene vil også omfatte opplysninger om kundenes fødselsdato. Ved behandlingen av gjeldende § 8-5 konkluderte flertallet i

[14] Ot.prp. nr. 81 (2008-2009) s. 9

Familie- og kulturkomitéen med at personvernhensyn var godt ivaretatt og at bestemmelsens strenge angivelse av hvilke formål opplysningene kan benyttes til, ga sikkerhet for at det ikke ville oppstå konkurransemessige problemer.[15]

I høringen uttaler *Datatilsynet* og *Telenor* m.fl. at den foreliggende bestemmelsen er i strid med grunnleggende personvernhensyn og viser til personverndirektivet og personopplysningsloven § 11 bokstav c.

Departementet viser i den sammenheng til at personopplysningsloven § 5 som lyder:

> «Bestemmelsene i loven gjelder for behandling av personopplysninger om ikke annet følger av en særskilt lov som regulerer behandlingsmåten.»

Departementet kan ikke se at bruk av kundeopplysningene fra distributørene for å utføre kontroll med om lovpålagt kringkastingsavgift er betalt, kan sies å være uforenlig med det opprinnelige formålet, jf. personverndirektivets fortale punkt 28. Det vises videre til fortalen punkt 39 som åpner for at personopplysninger kan videreformidles til tredjemann selv om dette ikke var forutsatt da opplysningene ble samlet inn fra den registrerte. Etter punkt 40 er det ikke nødvendig å underrette den registrerte om dette dersom videreformidlingen av opplysningene er fastsatt uttrykkelig i lov. På denne bakgrunn finner departementet at bestemmelsen i kringkastingsloven § 8-5 ikke er i strid personopplysningsloven eller EUs personverndirektiv. Departementet kan for øvrig ikke se at innhenting av fødselsdato medfører andre vurderinger av personvernmessig eller konkurransemessig art enn det som ble drøftet ved vedtakelsen av gjeldende § 8-5.

Den foreslåtte bestemmelsen gir etter sin ordlyd NRK adgang til å kreve utlevert hele kundedatabasen. Når det gjelder Telenors uttalelse om at forskjellige personer i husstanden vil kunne være registrert som kunder hos henholdsvis distributøren og NRK, antar departementet at lisensavdelingens nærmere saksbehandling vil avdekke om lisensen er betalt. Departementet antar at utgiftene knyttet til å gi NRK tilgang til kunderegistrene vil være begrensede og det derfor ikke være behov for ordninger med refundering av utgifter.

Når det gjelder behandling og oppbevaring av opplysninger gjelder personvernlovens nærmere bestemmelser. Dette innebærer blant annet at opplysningene ikke skal lagres lenger enn nødvendig for formålet, jf. § 28.

[15] Innst. O. nr. 77 (2008-2009) s. 4

12 Økonomiske og administrative konsekvenser

For det offentlige innebærer utvidelsen av lovens virkeområde at Medietilsynet må føre tilsyn med noe flere tilsynsobjekter enn tidligere. Også Forbrukerombudets ansvar utvides tilsvarende for de deler av regelverket ombudet fører tilsyn med. Regelverket for audiovisuelle bestillingstjenester er imidlertid av begrenset omfang sammenliknet med regelverket for fjernsyn. De økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige vil derfor være begrensede slik at utgiftene kan dekkes innenfor berørte departementers gjeldende budsjettrammer.

Ut fra dagens mediebilde antar departementet at utvidelsen av loven først og fremst vil omfatte nett-TV-tilbudet til de tradisjonelle kringkasterne, tjenester som tilbyr elektronisk filmleie samt andre tjenester som tilbyr fjernsynsliknende programmer på Internett. Ettersom nett-TV-tilbudet til de tradisjonelle kringkasterne i dag hovedsakelig inneholder de samme programmene som i fjernsyn, antas endringen å ha begrenset betydning for disse aktørene. For aktører som tilbyr elektronisk filmleie og andre aktører med fjernsynsliknende programmer på Internett, vil endringen medføre et strengere reguleringsregime enn i dag. Dette omfatter i første rekke krav om identifikasjon, regulering av sponsing, produktplassering og reklame som er særlig rettet mot barn. Det vises til at regelverket for audiovisuelle bestillingstjenester er av et begrenset omfang.

Krav til teksting for fjernsynsforetak innebærer ingen vesentlig endring for NRK eller i de krav som gjaldt etter den nå utløpte TV 2-konsesjonen. For riksdekkende fjernsynskanaler med mer enn fem prosent publikumsandel vil kravene innebære en kostnadsøkning.

Forslaget om å tillate produktplassering i visse programkategorier og liberaliseringen av sponsorregelverket antas å bedre finansieringsmulighetene for fjernsynsforetak og produksjonsforetak som produserer programmer for fjernsyn.

Forslaget om korte reportasjer anses å ha små økonomiske konsekvenser for kringkastere og rettighetshavere til store begivenheter.

Forslaget om å gå vekk fra prinsippet om at distributører ikke kan ta seg betalt for formidling av formidlingspliktige kanaler vil kunne påvirke vederlagsnivået formidlingspliktige fjernsynskanaler oppnår hos kabelselskapene. Vederlaget vil fastsettes gjennom forhandlinger mellom partene og eventuelt ved Kabeltvistnemndas avgjørelse.

Det antas at forslaget om politiattest fra personell som i sitt arbeid regelmessig har kontakt med mindreårige vil kunne ha noen økonomiske og administrative konsekvenser for politiet.

Forslaget om å utvide NRKs adgang til å innhente fødselsdato fra fjernsynsdistributørers kunderegistre for kontroll mot registeret over lisensbetalere, antas å gi NRK en økning i lisensinntektene mens kostnadene for fjernsynsdistributørene antas å være ubetydelige.

13 Merknader til de enkelte bestemmelsene i lovforslaget

13.1 Merknader til endringene i kringkastingsloven

Til § 1-1

Bokstav a inneholder definisjonen av kringkasting og er i hovedsak uforandret i forhold til gjeldende bestemmelse. Endringen innebærer at beskrivelsen av distribusjonen tilsvarer direktivets ordlyd («via elektroniske kommunikasjonsnett») uten at dette innebærer noen realitetsendring. Begrepet «mottas» er videre erstattet med begrepene «ses eller høres» for å harmonisere begrepsbruken med direktivteksten og definisjonene av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i bokstav c og d. Departementet legger til grunn at endringene av ordlyden ikke medfører noen endring av gjeldende rett.

Bokstav b inneholder definisjonen av lokalkringkasting. Denne definisjonen henviser til definisjonen av kringkasting slik det er definert i bokstav a. Definisjonen er justert uten at dette medfører noen endring av gjeldende rett.

Gjeldende kringkastingslov inneholder ingen særskilt definisjon av fjernsyn. Definisjonen av fjernsyn i *bokstav c* er således ny og inneholder særvilkåret for fjernsyn om «ment eller egnet til å ses direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt». At programmene er organisert innenfor en programoversikt er et selvstendig vilkår, slik at programmer og tjenester som ikke inngår i en programoversikt/sendeskjema ikke omfattes av loven. Medietilsynets praksis med å unnta nett-TV eller IPTV fra regulering anses ikke å være i samsvar med gjeldende rett. Definisjonen innebærer for øvrig ingen realitetsendring i forhold til gjeldende tolkning av kringkastet fjernsyn. I tillegg inneholder bokstav c fellesvilkårene som både gjelder for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

Definisjonen av audiovisuelle bestillingstjenester i *bokstav d* er også ny. Særvilkåret som skiller slike tjenester fra fjernsyn er at programmene skal kunne «ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog». At programmene tilbys i en programkatalog er et selvstendig vilkår for at loven kommer til avendelse, jf merknaden til bokstav c.

Fellesvilkårene for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester fremgår av bokstav c og d.

Det første fellesvilkåret er at bildeprogrammene skal tilbys av en tjenestetilbyder. Det vises til fremstillingen nedenfor av den særskilte definisjonen av tjenestetilbyder i bokstav f.

Det andre vilkåret er at tjenesten tilbyr bildeprogrammer. Det vises til den nærmere definisjonen av begrepet i bokstav e og fremstillingen nedenfor.

Det tredje fellesvilkåret i bokstav c og d er at levering av bildeprogrammer skal være tjenestens hovedformål. Tjenester hvor audiovisuelt innhold inngår som et tilleggsprodukt, tjener en støttefunksjon eller er av underordnet betydning, oppfyller således ikke vilkåret. Det må foretas en konkret vurdering av tjenesten for å klarlegge hva som er hovedformålet og hva som utgjør en tjeneste. I vurderingen må det blant annet legges vekt på hvordan dette fremstår for den alminnelige seer.

Det fjerde vilkåret er at det dreier seg om en tjeneste som tilbys allmennheten. Dette vilkåret samsvarer med tilsvarende begrep i kringkastingsdefinisjonen i gjeldende kringkastingslov § 1-1. Den nærmere avgrensingen av dette vilkåret fremgår av forvaltningspraksis og forarbeidene til gjeldende kringkastingslov.

Når det gjelder det femte vilkåret om elektronisk kommunikasjonsnett vises det til tolkningen av tilsvarende begrep i ekomloven § 1-5 nr. 2.

Definisjonen av bildeprogrammer i *bokstav e* er ny. Med bildeprogrammer forstås levende bilder med eller uten lyd som utgjør ett enkelt innslag innenfor en programoversikt eller en programkatalog. Tekstbasert innhold som følger slike programmer (EPG) er også omfattet. Radio, lydoverføringer, podcasts, søkemotorer og spilltjenester er ikke omfattet. Det samme gjelder elektroniske versjoner av aviser og tidsskrifter. Som eksempler på bildeproprogrammer som er omfattet av direktivet nevner AMT-direktivet artikkel 1 nr. 1 bokstav b «spillefilmer, idrettsarrangementer, komedier, dokumentarprogrammer, barneprogrammer

og dramaproduksjoner». Listen er ikke uttømmende. Det er et krav om at et program må være et klart identifiserbart redaksjonelt produkt med en begynnelse og en slutt. Ifølge bestemmelsen i direktivet skal programmene være egnet til å informere, underholde eller opplyse allmennheten. Programbegrepet skal tolkes på en dynamisk måte og ta hensyn til utviklingen av programformater. Det avgjørende for at kringkastingsloven kommer til anvendelse er at det dreier seg om programmer som i form og innhold er sammenliknbare med fjernsynsprogrammer. Bakgrunnen for dette er at tjenester som konkurrerer med fjernsyn og som ellers er sammenliknbare med fjernsyn skal omfattes av loven.

Definisjonen av tjenestetilbyder/kringkaster i *bokstav f* innebærer en utvidelse av definisjonen av kringkaster som følge av at loven nå også omfatter audiovisuelle bestillingstjenester. Bestemmelsen definerer således også pliktsubjektet etter regelverket. En tjenestetilbyder er den som pakker sammen enkeltprogrammer og presenterer dem for seerne. En tjenestetilbyder som tilbyr et program i sin tjeneste, vil derfor være ansvarlig selv om han selv ikke har produsert programmet. Det avgjørende for å ha redaksjonell kontroll med en tjeneste er om aktøren kan sies å ha effektiv kontroll over utvelgelsen og sammensetningen av *de enkelte programmer* i programoversikten eller programkatalogen. For å avgjøre om en aktør har effektiv kontroll med utvelgelsen og organiseringen må det foretas en helhetsvurdering hvor flere momenter vil kunne få betydning. I denne vurderingen vil også eventuell felleseuropeisk praksis få betydning. Departementet anser at effektiv kontroll i første rekke relaterer seg til den enhet som faktisk foretar de daglige beslutninger med hensyn til tjenestens innhold. I vurderingen av å ha kontroll med utvelgelse av programmer, vil det avgjørende derfor være at tjenesteyteren gjør et positivt valg med hensyn til utvalg av enkeltprogrammer som tilbys og som gjør at tjenesten skiller seg fra en annen.

Når det gjelder vilkåret om ervervsvirksomhet i bokstav f viser departementet til praksis etter EØS-retten og tilsvarende begrep i norsk rett. Departementet legger til grunn at definisjonen ikke innebærer noen realitetsendring i forhold til definisjonen av kringkaster i dagens kringkastingslov § 1-1 tredje ledd og at aktører som har konsesjon til å drive kringkasting som regel vil anses å drive ervervsvirksomhet.

I *bokstav g* er definisjonen av reklame utvidet og tilpasset slik at den også omfatter reklame i audiovisuelle bestillingstjenester. For øvrig er definisjonen uforandret.

Til § 2-6

Fullmakten til å gi nærmere regler om europeisk programmateriale er utvidet og tilpasset til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester, men er for øvrig uforandret.

Til § 2-7

Bestemmelsen i *første og andre ledd* er uforandret med unntak av at begrepet «og» er erstattet med «eller» slik at lovteksten samsvarer med gjeldende praksis og AMT-direktivets ordlyd.

Til ny § 2-16

Bestemmelsen er ny og stiller krav om identifikasjon overfor seerne. Den gjelder både for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. Bestemmelsen stiller som grunnkrav at opplysningene skal fremgå på en permanent, enkel og direkte måte. Opplysningene må presenteres slik at det klart fremgår at tjenestetilbyderen er ansvarlig for innholdet og at henvendelser til myndighetene bare skal skje der seerne mener det foreligger brudd på regelverket. Hvorvidt kravet kan anses oppfylt avgjøres av Medietilsynet. For øvrig vil det være opp til den enkelte tjenestetilbyder hvordan opplysningene skal gjøres tilgjengelig.

Til ny § 2-17

Bestemmelsen er ny og innebærer en gjennomføring av konsultasjonsprosedyren og norske tilsynsmyndigheters plikt til etter nærmere vilkår å anmode fjernsynsselskap underlagt norsk jurisdiksjon om å følge regelverket i det landet sendingene hovedsakelig er rettet mot. En anmodning fra Medietilsynet i henhold til bestemmelsen innebærer ikke noe rettslig bindende pålegg og er ikke et enkeltvedtak i henhold til forvaltningsloven § 2 bokstav b. Forøvrig vises til fremstillingen i kapittel 6.3.

Til ny § 2-18

Bestemmelsen er ny og gir i *første ledd* kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester hjemmel og plikt til å kreve politiattest fra personell med arbeidsoppgaver som innebærer regelmessig kontakt med mindreårige.

Plikten til å kreve politiattest omfatter personer som jevnlig eller over et visst tidsrom omgås mindreårige for eksempel i forbindelse med programproduksjoner. Det avgjørende vil være om det i arbeidsforholdet oppstår situasjoner hvor overgrep kan finne sted.

Ordet personell skal tolkes vidt og vil blant annet omfatte vikarer, midlertidig ansatte, selvstendige oppdragstakere/frilansere og annet personell som har et direkte kontraktsforhold til en kringkaster, tilbyder av audiovisuelle bestillingstjenester eller produksjonsforetak som produserer programmer bestilt av en tjenestetilbyder.

Bestemmelsen innebærer at personen som får tilbud om stilling eller kontrakt selv skal be politiet om utstedelse av politiattest. Attester skal kunne kreves fremlagt for personer som har ansettelsesmyndighet til vedkommende stilling eller kompetanse til å inngå kontrakt med selvstendige oppdragstakere/frilansere. Som utgangspunkt skal attesten legges frem for den som har et direkte kontrakts- eller arbeidsforhold med den enkelte medarbeider. Forpliktelsen til å fremlegge en attest inntrer ved tilbud om en stilling eller kontrakt. Det skal opplyses om adgangen til å kreve politiattest i forbindelse med utlysning av stillingen.

Når det gjelder behandling og oppbevaring av opplysninger gjelder forøvrig personopplysningslovens nærmere bestemmelser. Dette innebærer blant annet at opplysningene ikke skal lagres lenger enn nødvendig for formålet, jf. personopplysningsloven § 28.

Andre ledd gir produksjonsforetak som produserer programmer bestilt av en kringkaster eller tilbyder av audiovisuelle bestillingstjenester en tilsvarende rett og plikt til å kreve fremlagt politiattest.

Til ny § 2-19

Bestemmelsen er ny og fastsetter krav til teksting for NRKs riksdekkende fjernsynskanaler og for riksdekkende kommersielle fjernsynskanaler med mer enn fem prosent av de samlede seertallene for fjernsyn. Vurderingen av publikumsandel for de kommersielle kanalene skal normalt basere seg på tallene for andel av seertid fra foregående år. Begrepet riksdekkende skal tolkes vidt og vil omfatte alle kanaler som ikke er lokalkringkasting eller distriktssendinger.

Forpliktelsen til å tekste gjelder for programmer som sendes fra klokken 18:00 til klokken 23:00 uavhengig av om programmene starter noe før eller slutter noe etter denne tidsperioden.

Til § 3-1 andre ledd

Endringen i bestemmelsen består i at forbudet mot reklame i barneprogram og programmer som er særlig rettet mot barn, utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester. Ved vurderingen av om et program er særlig rettet mot barn skal det legges til grunn at det er naturlig at voksne ser enkelte barneprogrammer sammen med sine barn. For øvrig er bestemmelsen en videreføring av gjeldende rett.

Til § 3-3

Endringen i *første ledd* innebærer at forbudet mot skjult reklame utvides til audiovisuelle bestillingstjenester. Bestemmelsen er forøvrig en videreføring av gjeldende rett når det gjelder kringkasting.

Andre ledd inneholder definisjonen av skjult markedsføring og er en gjennomføring av AMT-direktivets definisjon av skjult audiovisuell kommersiell kommunikasjon. Skjult markedsføring skal forstås slik at det omfatter alle former for audiovisuell kommersiell kommunikasjon i AMT-direktivet artikkel 1 nr. 1 bokstav h. Forbudet inkluderer således markedsføring i vid forstand og omfatter i tillegg til reklame blant annet sponsing, telekjøp og produktplassering.

Tredje ledd nedlegger et forbud mot markedsføring som benytter metoder som påvirker underbevisstheten. Bestemmelsen vil i tillegg til reklame omfatte sponsing, telekjøp og produktplassering både i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester. For øvrig innebærer bestemmelsen en videreføring av forbudet som tidligere fremgikk av kringkastingsforskriften § 3-4 tredje ledd.

Fjerde ledd slår fast at bestemmelsen gjelder så langt den passer for radio.

Til § 3-4

Bestemmelsen om sponsing er utvidet og tilpasset til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

I *første ledd* er det gjort en endring av adgangen til sponsoridentifikasjon som nå åpner for at det i identifikasjonen henvises til sponsors produkter eller tjenester. For fjernsyn innebærer dette en liberalisering i forhold til gjeldende rett. Det er videre presisert i lovteksten at identifikasjonen skal skje på en tydelig måte. Dette samsvarer med kravet i artikkel 10 nr. 1 bokstav c.

Andre ledd inneholder en definisjon av sponsing som ligger nærmere ordlyden i AMT-direkti-

vet enn gjeldende definisjon som fremgikk av § 1-1. I samsvar med direktivet kreves det nå at det foreligger en markedsføringshensikt fra sponsor. Dette går frem av formuleringen «med sikte på å fremme». Vilkåret om markedsføringshensikt skal ikke tolkes strengt. Sponsor må enten ha til hensikt å fremme sitt navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste. Det antas at vilkåret om markedsføringshensikt vil få liten betydning i forhold til gjeldende praksis da det normalt vil kunne forutsettes at sponsor i alle fall har et ønske om å fremme sitt omdømme.

For øvrig inneholder bestemmelsen mindre justeringer som er nødvendige som følge av at bestemmelsen utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester.

Til § 3-5

Bestemmelsen om premier i kringkastingsprogram utvides til også å omfatte audiovisuelle bestillingstjenester ved en endring av bestemmelsens overskrift. Forøvrig foreslås det ingen endringer.

Til § 3-6

Bestemmelsen er ny og regulerer produktplassering i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester.

Første ledd fastslår forbudet mot produktplassering. Forbudet er generelt og omfatter også programmer som verken er produsert eller bestilt av vedkommende tjenestetilbyder/kringkaster.

Andre ledd inneholder definisjonen av produktplassering. Hvordan begrepene vare, tjeneste eller varemerke skal forstås vil fastlegges av Medietilsynet under hensyntagen til eventuell felleseuropeisk praksis etter AMT-direktivet. Produktplasseringen må enten skje mot betaling i form av en pengesum eller ved liknende vederlag. Liknende vederlag omfatter i utgangspunktet også gratis levering av varer eller tjenester. *Andre ledd andre punktum* unntar imidlertid utrykkelig gratis levering av varer eller tjenester som ikke har betydelig verdi. Forståelsen av begrepet betydelig verdi vil fastsettes gjennom Medietilsynets praksis og eventuelle bestemmelser i forskriften. Formålet med plasseringen må enten være å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person.

Tredje ledd inneholder unntaksbestemmelsen som åpner for produktplassering i visse programkategorier. Unntaksbestemmelsen omfatter ikke radio. Kategoriene omfatter også programmer som verken er produsert eller bestilt av vedkommende tjenestetilbyder.

Kategorien filmer omfatter både filmverker/spillefilmer produsert for kino og filmer produsert for fjernsyn og/eller audiovisuelle bestillingstjenester. Begrepet fiksjonsbaserte serier omfatter i første rekke serier og føljetonger og må avgrenses mot andre typer programmer som sendes regelmessig. Den nærmere forståelsen av begrepene sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer fastlegges av Medietilsynets praksis under hensyntaken til eventuell felleseuropeisk praksis etter AMT-direktivet. Når det gjelder programmer særlig rettet mot barn vises det til merknadene til § 3-1 andre ledd og omtalen i kapittel 7.7.6.5.

Fjerde ledd slår fast at unntaksadgangen i *tredje ledd* ikke omfatter programmer som er produsert eller bestilt av NRK eller tilknyttede foretak. Grensen mellom bestilte programmer og eksterne programmer bygger på gjeldende forvaltningspraksis. For programmer NRK verken har produsert eller bestilt gjelder unntaksadgangen i tredje ledd og de nærmere krav til produktplassering som fremgår av § 3-7.

Til § 3-7

Bestemmelsen er ny og gjennomfører blant annet artikkel 11 i AMT-direktivet. Bestemmelsens *første ledd* inneholder de nærmere krav til programmer som inneholder produktplassering i henhold til unntaksadgangen i § 3-6 tredje ledd. Kravene er generelle og omfatter således også programmer som verken er produsert eller bestilt av vedkommende tjenestetilbyder. På dette området innebærer bestemmelsen en strengere regulering enn gjeldende rett. Kravene i *bokstav a til d* innebærer en gjennomføring av AMT-direktivet artikkel 11. Den nærmere presiseringen av kravene skal gjøres av Medietilsynet under hensyntaken til eventuell felleseuropeisk praksis etter AMT-direktivet. Kravene i *bokstav e og f* er særnorske og omfatter kun programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbydere underlagt norsk jurisdiksjon samt deres tilknyttede foretak.

Andre ledd oppstiller et unntak fra kravet om identifikasjon av produktplassering i *bokstav d* for eksterne produksjoner.

Til § 4-3

Endringen i fullmaktsbestemmelsen om formidlingsplikt i *første ledd* innebærer at begrepet «videresendes» erstattes med «formidles» slik at

ordlyden klarere gir utrykk for at adgangen til å pålegge formidlingsplikt også gjelder andre distribusjonsplattformer enn kabel. Dette innebærer ingen endring av gjeldende rett da det allerede fremgikk av forarbeidene til gjeldende bestemmelse at bestemmelsen er plattformnøytral.

Bestemmelsen i *andre ledd* er ny og inneholder kravene til fremgangsmåten ved fastsetting av formidlingsplikt i samsvar med USO-direktivet. Ettersom disse kravene er innfortolket i § 4-3, medfører innarbeidingen av kravene i lovteksten ingen realitetsendring.

Til § 4-5

I bestemmelsens *første ledd bokstav b* er begrepet «og» erstattet med begrepet «eller» slik at lovteksten samsvarer med gjeldende praksis og AMT-direktivets ordlyd. Det vises til merknaden til § 2-7.

Bestemmelsens *første ledd bokstav e* er ny og åpner for at Medietilsynet kan forby videresending av fjernsynskanaler som er etablert i et annet EØS-land for å omgå bestemmelser som ellers ville fått anvendelse dersom fjernsynsselskapet hadde vært etablert i Norge. De nærmere vilkår for å nedlegge forbud vil fremgå av kringkastingsforskriften. Adgangen til å nedlegge forbud innebærer en gjennomføring av AMT-direktivets omgåelsesprosedyre i artikkel 4 nr. 3 til 5.

I *andre ledd* gis Medietilsynets også adgang til å nedlegge forbud mot salg, utleie og markedsføring av innretning eller tjenester som i det vesentlige har til formål å gi tilgang til fjernsynskanaler som omgår norsk regelverk i samsvar med første ledd bokstav e.

Nærmere krav til prosedyren for å nedlegge forbud i henhold til omgåelsesprosedyren fremgår av kringkastingsforskriften. For øvrig vises det til fremstillingen i kapittel 6.4.

Til § 8-5

NRKs adgang til å innhente opplysninger fra fjernsynsdistributørers kunderegistre utvides til også å omfatte fødselsdato, i tillegg til navn og adresse som gjeldende bestemmelse gir adgang til. Bestemmelsen gir NRK adgang til å kreve utlevert hele kundedatabasen. For øvrig vises det til forarbeidene til gjeldende bestemmelse.

13.2 Merknader til endringene i åndsverkloven

Til § 25

Bestemmelsen i *nytt andre ledd* gir fjernsynsselskap adgang til å gjengi verk som inngår i utdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten når slike utdrag gjengis i medhold av åndsverkloven § 45a sjette ledd. I § 45a *sjette ledd* gis fjernsynsselskaper på visse vilkår en adgang til i generelle nyhetssendinger å anvende korte utdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten som sendes eksklusivt av et annet fjernsynsselskap. I utdrag fra slike begivenheter kan det inngå opphavsrettsbeskyttede verk (for eksempel musikk). Hensikten med den nye regelen i § 25 er at korte utdrag skal kunne brukes i samsvar med vilkårene i § 45a sjette ledd uten at det er nødvendig å klarere rettighetene for slike verk særskilt. Verk som inngår i nyhetsutdragene skal altså kunne brukes på denne måten uten å innhente samtykke fra opphavsmennene til disse verkene.

Bestemmelsen får også anvendelse på andre nærstående rettigheter iht. åndsverkloven kapittel 5, ettersom det i de enkelte bestemmelsene er henvist til at § 25 gjelder tilsvarende. Når det inngår denne typen rettigheter i utdragene, trenger altså disse heller ikke å klareres særskilt.

Til § 45a

Bestemmelsen i nytt *sjette ledd* er en gjennomføring av AMT-direktivet artikkel 15, og gir fjernsynsselskaper en adgang til vederlagsfritt å sende korte nyhetsutdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten, som et annet fjernsynsselskap har eksklusive rettigheter til å sende fra. Bestemmelsen gjelder uten hinder av det vernet bestemmelsen oppstiller for kringkastingssendinger, og innebærer altså en innskrenkning i den såkalte signalretten til fjernsynsselskapet med eksklusive rettigheter til å sende fra begivenheten.

Adgangen til å sende korte nyhetsutdrag forutsetter at det er tale om en begivenhet av stor interesse for allmennheten, og at et annet fjernsynsselskap har sikret seg eksklusive rettigheter til å sende fra begivenheten, jf. *sjette ledd første punktum*. Hva som er en begivenhet av stor interesse for allmennheten må vurderes konkret. At begivenheten sendes eksklusivt og at et annet fjernsynsselskap vil sende nyhetsutdrag, indikerer at begivenheten er av en slik karakter. Utgangspunktet vil i så fall være at bestemmelsen

får anvendelse, men det vil ikke alltid kunne legges avgjørende vekt på dette. Ved vurderingen vil det bl.a. ha betydning hvor stor del av befolkningen som interesserer seg for begivenheten og hvor stor nyhetsinteresse den har. Hvis fjernsynsselskapene ikke kan komme til enighet, må saken bringes inn for domstolen, som må foreta den nærmere grensedragningen i den enkelte sak.

Adgangen er begrenset til generelle nyhetssendinger. Dette innebærer at utdrag ikke kan benyttes i underholdningsprogrammer og lignende. Generelle nyhetssendinger vil også kunne omfatte rene sportsnyheter. Kringkastere som vil sende korte nyhetsutdrag skal ha adgang til å benytte signalet til kringkasteren som sender fra begivenheten, og det kan ikke kreves vederlag for dette.

Utdragene skal ikke være lengre enn informasjonsformålet tilsier, jf. *sjette ledd andre punktum*. Det vil si at lengden må vurderes konkret i forhold til den enkelte begivenhet, men bestemmelsen gir anvisning på at utdragene uansett ikke kan overstige 90 sekunder. Det antas imidlertid at informasjonsformålet i mange tilfeller kan oppfylles gjennom utdrag som er klart kortere enn dette.

Utdragene kan bare sendes så lenge begivenheten har nyhetsinteresse *(jf. tredje punktum)*, som også vil bero på en konkret vurdering. Når fjernsynsselskapet gjengir utdrag, skal utdragets kilde angis med mindre det er umulig, *jf. sjette ledd fjerde punktum*. Den opprinnelige sendingens karakter må heller ikke forandres eller forringes.

Fjernsynsselskapet kan også gjøre utdrag tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste på visse vilkår, *jf. sjette ledd femte punktum*. Når det gjelder begrepet audiovisuell bestillingstjeneste vises det til lov om kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester. Det må være tale om den samme nyhetssendingen (nyhetsprogrammet) som først er sendt i kringkastingssending, som gjøres tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste. For eksempel vil nyhetssendingen med utdraget fra begivenheten kunne gjøres tilgjengelig på selskapets nettsted. Formålet er å muliggjøre fjernsynsselskapenes praksis med å gjøre sine nyhetssendinger tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste etter at de er sendt, uten at det er nødvendig å tilpasse programmet ved å utelate korte utdrag som inngår i nyhetssendingen. Denne adgangen skal ikke kunne brukes til å skape nye forretningsmodeller for audiovisuelle bestillingstjenester basert på korte utdrag. Tilgjengeliggjøring av utdrag i audiovisuell bestillingstjeneste må for øvrig skje i samsvar med ovennevnte vilkår for anvendelsen av utdrag, bl.a. vil utdrag bare kunne anvendes på denne måten så lenge begivenheten har nyhetsinteresse.

13.3 Merknader til endringen i film- og videogramlova

Til § 1 første ledd

Bestemmelsen om lovens virkeområde er endret for å presisere at det kun er kringkasting som er unntatt lovens virkeområde og at audiovisuelle bestillingstjenester således er omfattet av film- og videogramloven.

Kulturdepartementet

t i l r å r :

At Deres Majestet godkjenner og skriver under et framlagt forslag til proposisjon til Stortinget om endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.).

Vi HARALD, Norges Konge,

s t a d f e s t e r :

Stortinget blir bedt om å gjøre vedtak til lov om endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.) i samsvar med et vedlagt forslag.

Forslag

til lov om endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

I

I lov 4. desember 1992 nr. 127 om kringkasting gjøres følgende endringer:

Lovens tittel skal lyde:

Lov om kringkasting *og audiovisuelle bestillingstjenester (kringkastingsloven)*

§ 1-1 skal lyde:
§ 1-1 *Definisjoner*
I denne lov menes med:

a) *Kringkasting:* utsending av tale, musikk og liknende *via elektroniske kommunikasjonsnett*, ment eller egnet til å *ses eller høres* direkte og samtidig av allmennheten.
b) *Lokalkringkasting: kringkasting* innenfor geografisk avgrensede områder.
c) *Fjernsyn: tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som er ment eller egnet til å ses direkte og samtidig på grunnlag av en programoversikt og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett.*
d) *Audiovisuelle bestillingstjenester: tjeneste som tilbys av en tjenestetilbyder hvor hovedformålet er å tilby bildeprogrammer som kan ses på et tidspunkt seeren selv velger og på dennes bestilling fra en programkatalog og som distribueres til allmennheten via elektroniske kommunikasjonsnett.*
e) *Bildeprogrammer: et sett av levende bilder med eller uten lyd som utgjør ett enkelt innslag.*
f) *Tjenestetilbyder/kringkaster:* fysisk eller juridisk person som *i ervervsvirksomhet utøver effektiv redaksjonell kontroll med utvelgelsen og organiseringen av lyd- eller bildeprogrammene.*
g) *Reklame:* enhver form for markedsføring av en vare, tjeneste, sak eller idé mot betaling eller annen form for godtgjøring. Med reklame menes også innslag i fjernsyn *eller audiovisuelle bestillingstjenester* som har til formål å fremme *tjenestetilbyderens* egen virksomhet.

Kongen avgjør tvilstilfelle *etter* denne paragrafen. Kongen eller den Kongen bemyndiger kan i særlige tilfeller helt eller delvis unnta en tjeneste fra loven.

§ 2-6 skal lyde:
§ 2-6 *Europeisk programmateriale i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester*

Kongen gir nærmere regler *om bruk* av europeisk programmateriale i fjernsyn *og audiovisuelle bestillingstjenester,* herunder hvilke programkategorier reglene gjelder for, definisjon av europeisk programmateriale og gjennomføring av reglene.

§ 2-7 skal lyde:
§ 2-7 *Beskyttelse av mindreårige seere*

Kongen gir i forskrift regler om forbud mot å sende fjernsynsprogram som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske *eller* moralske utvikling, særlig hvis programmet inneholder pornografiske scener eller umotivert vold.

Kongen gir i forskrift regler om at fjernsynsprogram med scener eller innslag som kan være skadelige for mindreåriges fysiske, psykiske *eller* moralske utvikling bare skal sendes i perioder hvor mindreårige vanligvis ikke kan se eller høre sendingen, samt om andre tekniske tiltak som forhindrer at mindreårige kan se eller høre sendingene. Kongen gir i forskrift regler om akustisk og visuell varsling når slike program sendes i ukodet form.

Ny § 2-16 skal lyde:
§ 2-16 *Identifikasjon av tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester*

Tilbydere av fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester skal til enhver tid sørge for at seerne på en enkel og direkte måte har tilgang til følgende opplysninger:

a) *navn, gateadresse, postadresse, elektronisk postadresse og øvrige opplysninger som gjør det mulig å komme i direkte forbindelse med tjenesteyteren*

b) relevante reguleringsmyndigheter eller tilsynsorganer på det audiovisuelle området.

Kongen kan gi nærmere forskrifter om kravene til identifikasjon.

Ny § 2-17 skal lyde:

§ 2-17 *Anmodning om å følge nasjonal rett i andre EØS-land*

Medietilsynet skal anmode fjernsynsselskap som faller inn under norsk jurisdiksjon om å følge regler fastsatt i medhold av EØS-avtalen vedlegg XI nr. 5p (direktiv 2010/13/EU) om samordning av visse bestemmelser om innføring audiovisuelle medietjenester, fastsatt ved lov eller forskrift i medlemsstatene og som er strengere eller mer detaljerte enn tilsvarende norske regler dersom:

a) det er innkommet en begrunnet anmodning om dette fra relevante myndigheter i et annet EØS-land,
b) reglene er fastsatt i samsvar med allmennhetens interesse,
c) sendingen er helt eller hovedsakelig rettet mot vedkommende EØS-land, og
d) andre norske regler fastsatt i lov eller forskrift ikke er til hinder for å følge regelverket i vedkommende EØS-land.

Ved vurderingen av om sendingen er helt eller hovedsakelig rettet mot vedkommende EØS-land etter første ledd bokstav c skal det legges vekt på sendingens språk, hvor reklame- og abonnementsinntekter hovedsakelig kommer fra og om det finnes programmer eller reklamesendinger spesifikt rettet mot seere i vedkommende EØS-land.

Medietilsynet skal innen to måneder etter at en begrunnet anmodning etter første ledd bokstav a er mottatt, underrette relevant myndighet i vedkommende EØS-land om resultatene av anmodningen.

Kongen kan i forskrift gi nærmere regler om gjennomføringen av første ledd.

Ny § 2-18 skal lyde:

§ 2-18 *Politiattest*

Kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester skal kreve at personell med arbeidsoppgaver som innebærer regelmessig kontakt med mindreårige må legge frem politiattest i samsvar med politiregisterloven § 39 ved tilbud om stilling eller kontrakt.

Det samme gjelder for personell i produksjonsforetak som produserer programmer bestilt av en kringkaster eller tilbyder av audiovisuelle bestillingstjenester.

Departementet kan i forskrift gi nærmere regler om fremleggelse av politiattest.

Ny § 2-19 skal lyde:

§ 2-19 *Tilrettelegging for hørselshemmede i fjernsyn*

NRKs riksdekkende fjernsynskanaler skal tekste følgende programmer:

a) alle ferdigproduserte fjernsynsprogrammer, og
b) direktesendte fjernsynsprogrammer mellom klokken 18.00 og klokken 23.00 dersom det er teknisk og praktisk mulig.

Riksdekkende kommersielle fjernsynskanaler med en andel på mer enn fem prosent av de samlede seertallene for fjernsyn skal tekste følgende programmer:

a) alle ferdigproduserte fjernsynsprogrammer mellom klokken 18.00 og klokken 23.00, og
b) direktesendte fjernsynsprogrammer mellom klokken 18.00 og klokken 23.00 dersom det er teknisk og praktisk mulig.

Kongen kan i forskrift gi nærmere bestemmelser om tilrettelegging for hørselshemmede.

§ 3-1 andre ledd skal lyde:

Det kan ikke sendes reklameinnslag i tilknytning til barneprogram eller reklameinnslag som særlig er rettet mot barn i *fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester.*

§ 3-3 skal lyde:

§ 3-3 *Forbud mot skjult reklame og andre former for skjult markedsføring*

Ingen former for skjult reklame eller andre former for skjult markedsføring skal forekomme i fjernsyn eller audiovisuelle bestillingstjenester.

Med skjult markedsføring menes muntlig eller visuell presentasjon i programmer av en vareprodusents eller en tjenesteleverandørs varer, tjenester, navn, varemerke eller virksomhet dersom presentasjonen skjer forsettlig for å tjene reklameformål og publikum kan villedes med hensyn til presentasjonens art. Slik presentasjon anses som forsettlig særlig dersom den skjer mot betaling eller lignende godtgjøring.

Det skal ikke forekomme markedsføring som benytter metoder som påvirker underbevisstheten.

Bestemmelsen gjelder så langt den passer for radio.

§ 3-4 skal lyde:

§ 3-4 *Sponsing i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*

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

Med sponsing menes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen, med sikte på å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.

Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at *tjenestetilbyderens* redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut.

Sponsede program skal ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkt eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike produkt eller tjenester, jf. likevel § 3-5.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester 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 *programmer.*

Kongen gir i forskrift nærmere regler om sponsing av kringkastingsprogrammer *og audiovisuelle bestillingstjenester,* herunder regler om sponsing i Norsk rikskringkasting AS.

Overskriften til § 3-5 skal lyde:
Premier i lyd- eller bildeprogrammer i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester

Ny § 3-6 skal lyde:
§ 3-6 *Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester*

Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester er forbudt med de unntak som følger av tredje ledd.

Med produktplassering menes at en vare, tjeneste eller varemerke inngår i, eller vises til i et program mot betaling eller liknende vederlag for direkte eller indirekte å fremme varer, tjenester eller omdømmet til en fysisk eller juridisk person. Gratis levering av varer eller tjenester som ikke har en betydelig verdi regnes ikke som produktplassering.

På de vilkår som fremgår av § 3-7 skal produktplassering være tillatt i fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester i filmer, fiksjonsbaserte serier, sportsprogrammer og lette underholdningsprogrammer med unntak av programmer som er særlig rettet mot barn.

Adgangen etter tredje ledd omfatter ikke programmer som er produsert eller bestilt av NRK eller tilknyttede foretak.

Kongen kan i forskrift gi nærmere bestemmelser om produktplassering.

Ny § 3-7 skal lyde:
§ 3-7 *Krav til programmer som inneholder produktplassering*

Programmer som inneholder produktplassering skal oppfylle følgende krav:

a) Programmets innhold og fastsetting av sendetid skal ikke under noen omstendigheter påvirkes på en slik måte at det innvirker på ansvaret og den redaksjonelle uavhengigheten til tilbyderen av medietjenesten.
b) Produktplasseringen skal ikke direkte oppfordre til kjøp eller leie av varer eller tjenester, herunder ved å inneholde spesielle salgsfremmende henvisninger til slike varer eller tjenester.
c) Produktplassering skal ikke gi vedkommende vare eller tjeneste en unødig fremtredende rolle.
d) For å unngå at seerne villedes skal programmer som inneholder produktplassering identifiseres på en tydelig og nøytral måte ved begynnelsen og slutten av programmet, samt når programmet fortsetter etter et reklameavbrudd.
e) Programmer som er produsert eller bestilt av tjenestetilbydere underlagt norsk jurisdiksjon eller tilknyttede foretak, kan ikke inneholde produktplassering av produkter eller tjenester som er av særlig interesse for barn eller av våpen, modeller av våpen eller leketøysutgaver av våpen.
f) Programmer som er produsert eller bestilt av fjernsynsforetak underlagt norsk jurisdiksjon eller tilknyttede foretak, kan ikke inneholde produktplassering finansiert av politiske partiorganisasjoner.

Kravet i bokstav d gjelder ikke for programmer som verken er produsert eller bestilt av tjenestetilbyderen eller tilknyttede foretak.

§ 4-3 skal lyde:
§ 4-3 *Formidlingsplikt mv.*

Kongen kan i forskrift gi regler om at visse kringkastingssendinger skal *formidles* i nett som kan formidle kringkasting.

Regler om formidlingsplikt skal være rimelige, forholdsmessige, åpne for innsyn og nødvendige for å oppnå klart fastsatte mål i allmennhetens interesse.

Kongen kan gi regler om de nærmere vilkår for formidlingen. Medietilsynet kan i særlige tilfeller redusere tallet på formidlingspliktige kringkastingssendinger.

Kabeleier eller den som disponerer kabelnettet, skal etter regler Kongen gir, sende melding fra statsmyndighet når det har vesentlig betydning.

§ 4-5 skal lyde:

§ 4-5 *Forbud mot videresending*

Medietilsynet kan i forskrift eller enkeltvedtak forby videresending av fjernsynskanaler som

a) sender reklame i strid med norsk lov
b) sender program med pornografi eller vold i strid med norsk lov eller andre program som i alvorlig grad kan skade mindreåriges fysiske, psykiske *eller* moralske utvikling
c) sender program som kan være skadelige for barn eller ungdom når videresendingen skjer på tidspunkt barn eller ungdom er en dominerende *seergruppe*
d) *sender* program som norsk rett har funnet stridende mot straffeloven § 135 a, *eller*
e) er etablert i et annet EØS-land for å omgå bestemmelser som ellers ville fått anvendelse dersom fjernsynsselskapet hadde vært etablert i Norge.

Medietilsynet kan i forskrift eller enkeltvedtak forby salg, utleie eller markedsføring av innretninger eller tjenester som i det vesentlige har som formål å gi tilgang til fjernsynskanaler eller program som nevnt i første ledd bokstav b, *d eller e.*

Kongen gir i forskrift nærmere regler om unntak fra forbudet i første ledd bokstav a og om prosedyrer m.v. i forbindelse med nedlegging av forbud etter første og andre ledd.

§ 8-5 første ledd skal lyde:

Den som mot vederlag tilbyr fjernsynssendinger ved kringkasting eller formidling av kringkasting, plikter å gi Norsk rikskringkasting AS opplysninger om sine kunders *navn, adresse og fødselsdato.*

II

I lov 12. mai 1961 nr. 2 om opphavsrett til åndsverk m.v. gjøres følgende endringer:

§ 25 nytt andre ledd skal lyde:

Når et fjernsynsselskap gjengir korte utdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten i medhold av §45a sjette ledd kan selskapet gjengi verk som inngår i utdraget fra begivenheten.

§ 45a nytt sjette ledd skal lyde:

Uten hinder av denne bestemmelsen kan et fjernsynsselskap som er etablert innenfor det europeiske økonomiske samarbeidsområdet i sine generelle nyhetssendinger vederlagsfritt sende korte utdrag fra begivenheter av stor interesse for allmennheten som et annet fjernsynsselskap har eksklusive rettigheter til å sende fra. Korte utdrag fra slik begivenhet skal ikke være lengre enn det nyhetsformålet tilsier, og kan uansett ikke overstige 90 sekunder. Utdrag kan bare gjengis så lenge begivenheten har nyhetsinteresse. Utdragets kilde skal angis med mindre det av praktiske grunner er umulig, og den opprinnelige sendingens karakter må ikke forandres eller forringes. Etter at fjernsynsselskapet har sendt utdrag i kringkastingssending, kan selskapet gjøre den samme nyhetssendingen som utdraget inngår i, tilgjengelig som audiovisuell bestillingstjeneste.

III

I lov 15. mai 1987 nr. 21 om film og videogram skal § 1 første ledd lyde:

Denne lova gjeld framsyning og omsetning av film og videogram i næring. Lova gjeld ikkje *kringkasting slik dette er definert i kringkastingsloven.*

IV

Loven gjelder fra den tid Kongen bestemmer.

Offentlige institusjoner kan bestille flere eksemplarer fra:
Departementenes servicesenter
Internett: www.publikasjoner.dep.no
E-post: publikasjonsbestilling@dss.dep.no
Telefon: 22 24 20 00

Opplysninger om abonnement, løssalg og pris får man hos:
Fagbokforlaget
Postboks 6050, Postterminalen
5892 Bergen
E-post: offpub@fagbokforlaget.no
Telefon: 55 38 66 00
Faks: 55 38 66 01
www.fagbokforlaget.no/offpub

Publikasjonen er også tilgjengelig på
www.regjeringen.no

Trykk: 07 Xpress 10/2012

MILJØMERKET
241 570
Trykksak