

Notat

Til: [REDACTED]

Fra: Bull & Co Advokatfirma AS
Natalie Osenbroch Kallevik

Dato: 2. april 2019

Ansvarlig advokat: Tom G Eilertsen

1. PRODUKTPLASSERING

Den følgende redegjørelsen begrenses til produktplassering, slik at regler for reklame og sponning ikke vil gjennomgås. Sponning behandles kort under punkt 2.

Produktplassering i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester er forbudt med de unntak som følger av kringkastingsloven § 3-6 tredje ledd, hvor det fremgår at produktplassering på nærmere angitte vilkår er tillatt i følgende programkategorier:

- Filmer
- Fiksjonsbaserte serier
- Sportsprogrammer
- Lette underholdningsprogrammer

Kringkastingsloven er positivt avgrenset, slik at det ikke er tillatt med produktplassering i øvrige programkategorier. I henhold til Medietilsynets produktplasseringsveileder innebærer det at det ikke er tillatt med produktplassering i følgende programkategorier:

- Programmer rettet mot barn
- Nyhetsprogrammer
- Aktualitetsprogrammer
- Dokumentarer
- Religiøse programmer

Hva som nærmere ligger i det enkelte kategoriene, forutsettes fastlagt av Medietilsynets praksis og eventuell felleseuropeisk praksis etter EUs direktiv for audiovisuelle medietjenester. Medietilsynet legger i sin produktplasseringsveileder til grunn at grensen mellom de enkelte programkategoriene beror på en skjønnsmessig vurdering, som må baseres på både programmets sjangermessige kategorisering og dets faktiske innhold.

Vi oppfatter at det er særlig grensedragningen mellom lette underholdningsprogrammer og dokumentarer som er relevant i denne sammenhengen. Det er denne grensedragningen, i tillegg til grensedragningen mellom sportsprogrammer og nyhets- og aktualitetsprogrammer, som i størst grad kan by på utfordringer.

Vår ref: #454287/1

For dokumentarer er utgangspunktet at produktplassering er forbudt, men grensen mot andre programkategorier kan være uklar. Medietilsynet eksemplifiserer med et TV-program som følger en kjent persons hverdag, som kan fremstå som både et lett underholdningsprogram og en dokumentar. Grensedragningen beror på en skjønsmessig vurdering, hvor følgende kriterier inngår:

- Om programmet er av en meningsbærende karakter
- Graden av journalistisk behandling av innholdet
- I hvilken grad programmet stiller krav til journalistisk integritet og troverdighet
- Om et skarpt skille mellom redaksjonelt og kommersielt innhold er spesielt viktig
- Hvorvidt den redaksjonelle uavhengigheten er tilstrekkelig ivarettatt

Det er først og fremst programmets faktiske innhold og hvordan det aktuelle temaet blir behandlet som er avgjørende, ikke temaet i seg selv. Vi har relativt begrenset informasjon om det nærmere innholdet i de planlagte produksjonen. Basert på den informasjonen vi har pr. i dag, forstår vi det slik at det er tale om reportasjer som etter vår oppfatning må anses som lette underholdningsprogram, slik at produktplassering i utgangspunktet vil være tillatt.

Kringkastingsloven § 3-7 oppstiller følgende krav til produktplasseringen for at den skal være tillatt:

- 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 tilbyderer 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. *Salgsfremmende henvisninger omfatter blant annet positive beskrivelser av produktets egenskaper, informasjon om pris og utsalgssted.*
- c) Produktplassering skal ikke gi vedkommende vare eller tjeneste en unødig fremtredende rolle. *Unngå overdreven hyppighet og varighet på fremvisningen, fokus, zooming, dveling og vinkling.*
- 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. *Krav om tilstrekkelig kontrast mellom tekst og bakgrunn, samt minimum fire sekunders varighet.*
- 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.

2. SPONSING

Sponsing i audiovisuelle bestillingstjenester reguleres i kringkastingsloven § 3-4. Med sponsing menes ethvert bidrag til produksjonen 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 navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste, jf. kringkastingsloven § 3-4 første ledd.

Det fremgår av bestemmelsens andre ledd at det skal opplyses på en tydelig måte dersom et program er sponset. Det kreves at opplysninger om sponsor skal gis ved inn- eller utannonsering av programmet. I tillegg kan slike opplysninger gis i løpet av et sponset program, herunder i sponsede enkeltinnslag.

Kringkastingsloven § 3-4 fjerde ledd inneholder et forbud mot at sponsede program oppmuntrer til kjøp eller leie av sponsors eller tredjeparts produkter eller tjenester. Spesielle salgsfremmende henvisninger til slike produkter eller tjenester er heller ikke tillatt.

Avslutningsvis bemerkes det at nyhets- og aktualitetsprogrammer ikke kan sponses, samt at det ikke er tillatt med sponsing fra fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er produksjon, salg eller utleie av produkter/tjenester som det er forbudt å reklamere for etter norsk lov.

3. PRODUKSJONER RETTET MOT BARN/MINDREÅRIGE

Vi vil i det følgende kortfattet redegjøre for hvilke særskilte regler som gjelder for produksjonen som er rettet mot barn/mindreårige eller som barn/mindreårige kan bli eksponert for. Redegjørelsen begrenser seg til de særskilte reglene i markedsføringsloven og kringkastingsloven.

Markedsføringsloven § 19 oppstiller en generell aktsomhetsregel som gjelder for handelspraksis rettet mot barn. Det påhviler blant andre tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester og næringsdrivende for øvrig, en plikt til å utvise særlig aktsomhet overfor barns påvirkelighet, manglende erfaring og naturlige godtroenhet.

Med «barn» menes i utgangspunktet mindreårige under 18 år, men i den konkrete vurderingen vil de mindreåriges alder og utvikling tas i betraktning.

Produktplassering er ikke tillatt i programmer som er særlig rettet mot barn. Det gjelder i tillegg et forbud mot at programmer inneholder produktplassering av produkter eller tjenester som er av særlig interesse for barn. Det sistnevnte forbudet gjelder uavhengig av om det er tale om et program som er rettet mot barn, hvilket innebærer at det er et generelt forbud mot produktplassering av produkter som har barn som primær målgruppe.

Reklameinnslag er forbudt å sende i tilknytning til barneprogram. Tilsvarende gjelder det et generelt forbud mot reklameinnslag som er særlig rettet mot barn.

Kringkastingsforskriften § 3-6 inneholder nærmere kriterier som inngår i vurderingen av om et program er særlig rettet mot barn (barneprogram). Det overordnede

vurderingstemaet er om barn anses å være programmets primære målgruppe, og følgende momenter er av betydning i vurderingen:

- Programmets innhold og form
- Hvorvidt barn under 13 år deltar i programmet
- Når på døgnet programmet sendes og hvem som er potensielle seere på det aktuelle sendetidspunktet
- Faktiske seere
- Språkbruken i programmet

I vurderingen av om et reklameinnslag er særlig rettet mot barn, skal det blant annet legges vekt på følgende momenter:

- Hvorvidt reklameinnslaget gjelder produkter/tjenester av særlig interesse for barn
- Sendetidspunkt for reklamen
- Om barn under 13 år medvirker i reklamen
- Hvorvidt det benyttes en presentasjonsform som særlig appellerer til barn, f.eks. animasjoner.

Avslutningsvis bemerkes det at markedsføringsloven inneholder bestemmelser om urimelig handelspraksis og god markedsføringsskikk overfor barn, som antas å være veiledende også for reklame og produktplassering. Det gjelder et generelt forbud mot i reklame å ta med direkte oppfordringer til barn om å kjøpe eller overtale foresatte til å kjøpe de annonserte produktene/tjenestene.

Videre fremheves det at selv om en handelspraksis, herunder f.eks. reklame, ikke er særskilt rettet mot barn, skal det vektlegges om den er egnet til å påvirke barn, for eksempel på grunn av typen produkt.

4. ALDERSGRENSER

Når det gjelder aldersgrenser og aldersklassifisering, viser vil til [Medietilsynets retningslinjer](#), hvor det blant oppstilles vurderingsmomenter for aldersklassifiseringen og konkrete krav til aldersgrenser for ulike former innhold og uttrykk. Uten nærmere informasjon om produksjonenes innhold, er det vanskelig konkret å angi aldersgrense. Dersom det er tale om reportasjer med hverdagslig innhold, uten innslag av f.eks. vold eller rusmidler, er det vår vurdering at det i utgangspunktet ikke oppstilles krav til aldersgrense. Det må imidlertid foretas en vurdering basert på det konkrete innholdet, herunder uttrykksformen.

Avslutningsvis gjør vi oppmerksom på at man som tilbyder av audiovisuelle bestillingstjenester skal iverksette egnede tiltak for å beskytte mindreårige mot tilgang til programmer med aldersgrenser. For streamingtjenester er det relevante tiltaket først og fremst å tilby tiltak som kan aktiveres av foresatte, i form av en tilgangskontroll som gir mulighet for å legge inn sperrer for tilgang til programmer med en nærmere angitt aldersgrense.