



Medietilsynet  
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

TV2 AS  
Postboks 7222  
5020 BERGEN

Offentlig versjon

Vår ref.: 09/1396-10/LIVE

Deres ref.:

Dato: 06.10.2009

## Vedtak om sanksjon - brudd på reglene om sponsoridentifisering

Det vises til Medietilsynets varsel om sanksjon av 9. juli 2009, samt til TV 2 AS' tilsvarende i fem forskjellige brev datert henholdsvis 15. juli, 21. juli, 11. august, 12. august og 28. august 2009.

### 1. Kort om sakens faktiske sider

Medietilsynet kontrollerte TV 2s sendinger mellom kl. 20.00 og 24.00 lørdag 9. mai 2009. I dette tidsrommet ble programmene *Gullruten*, *Nyhetene*, *Været*, *Sportsnyhetene* og *The Guardian* sendt. Programmene ble sponset av blant annet *Varme & Bad*, *Ellipse Klinikken*, *Canal Digital* (to forskjellige sponsoridentifiseringer) og *TrygVesta*. Medietilsynet observerte forhold ved sponsoridentifiseringene som etter tilsynets oppfatning var i strid med kringkastingsloven § 3-4 jf. kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd.

Medietilsynet la i varselet av 9. juli 2009 vekt på at sponsoridentifiseringene til *Varme & Bad*, *TrygVesta* og *Ellipse Klinikken* inneholdt bilde og/eller lyd som kan knyttes til sponsors virksomhet. Tilsynets vurdering ble begrunnet med at det var en så sterk forbindelse mellom sponsors produkt og/eller tjenester og innholdet i sponsorplakatene at kravet til nøytral utforming ikke kunne sies å være oppfylt. Når det gjaldt sponsoridentifiseringene av *Ellipse Klinikken* og *Canal Digital*, var det videre Medietilsynets oppfatning at sponsors navn ikke ble ledsaget av en nøytral bransjebetegnelse, men en benevnelse av sponsors produkt eller slagord som kan knyttes til sponsors virksomhet.

TV 2 inngav tilsvarende i fire forskjellige brev datert henholdsvis 15. juli, 21. juli, 11. august og 12. august. Etter anmodning fra Medietilsynet kom TV 2 med supplerende opplysninger i brev av 28. august 2009.

## **2. TV 2s tilsvaer**

TV 2 har avgitt tilsvaer i fire forskjellige brev som hver tar for seg en av sponsoridentifikasjonene. I brev av 28. august kommer TV 2 sa med opplysninger om de ulike sponsortilskuddenes storrelse.

TV 2 har lagt til grunn at de angjeldende sponsoridentifikasjonene kan benyttes inntil det har kommet en naermere avklaring, uten at dette skulle paavirke en eventuell sanksjonsvurdering. I det foelgende vil det redegjoes for TV 2s uttalelser naer det gjelder hver og en av de fire sponsoridentifiseringene.

### **TrygVesta**

TV 2 har vurdert sponsoridentifikasjonen av TrygVesta pa nytt, og kommet frem til at den klart ligger innenfor reguleringene.

TV 2 viser til Kultur- og kirke departementets vedtak i Bergans-saken (av 23. april 2007) hvor det uttales at identifiseringen ikke skal inneholde elementer som gir en sterk kobling til sponsors produkter eller tjenester. TV 2 mener det visuelle inntrykket som gis gjennom den gjeldende sponsorplakat i utgangspunktet ikke har noe med forsikringsprodukter a gjore, og antar at de faerreste vil koble et bilde av et barn i baat med redningsvest til TrygVesta.

Aa hevde at selskapets vekt pa aa vaere trygghetsskapende skulle medfoere at man ikke kan benytte, etter TV 2s oppfatning, et helt noytralt bilde av en sommersituasjon, finner ikke TV 2 aa vaere innenfor verken ordlyd, tidligere praksis eller det som man med rimelighet kan si er regelens formaal.

At barn i baat har redningsvest er helt naturlig fordi vest er baade tilraadelig og paabudt. For TV 2 er det viktig aa medvirke til at bruk av slikt utstyr alminneliggjoes. TV 2 antar, pa bakgrunn av Medietilsynets uttalelser, at barn pa ski ikke ville falle inn under det Medietilsynet oppfatter som ulovlig. Et barn i baat (uten redningsvest), vil antagelig vurderes pa samme maate. Dersom det forhold at barnet har pa seg redningsvest (eller hjelm) skulle endre en slik vurdering, vil det etter TV 2s oppfatning fremsta som merkelig og lite gjennomtenkt. TrygVesta driver med forsikringsvirksomhet, ikke med salg av utstyr og lignende.

TV 2 kan ikke se at et barn i baat med redningsvest gir en sterk og klar kobling til TrygVestas produkter eller tjenester, selv om noen skulle assosiere et slikt bilde med "trygghet".

### **Canal Digital**

TV 2 mottar sponsortilskudd fra to (av flere) forskjellige selskaper i Canal Digital-sfaeren, nemlig Canal Digital Norge AS og Canal Digital Kabel AS. Det eksisterer flere selskaper som benytter samme hovedbetegnelse og logo. Dette forklarer ifoelge TV 2 skillet i muntlig bransjeangivelse, og TV 2 mener dette ma paavirke vurderingen i saken.

TV 2 viser til presiseringen i Medietilsynets rundskriv (K-2/2004) om at "en angivelse av bransje sammen med navn er berettiget ut fra lovens formål om at seerne skal opplyses om hvem sponsor er", og mener dette er ivaretatt hva gjelder Canal Digital-selskapene.

TV 2 bemerker også at de ikke kan se at "Digital TV-selskapet Canal Digital" og "Canal Digital – Digital-TV og bredbånd" inneholder slagordpregete utsagn.

Det påpekes at Canal Digital Norge AS leverer digital-tv (inkludert hdtv) til parabolhusholdninger og at Canal Digital Kabel TV AS leverer digital-tv (inkludert hdtv) samt bredbånd- og telefonitjenester til kabel-tv-husholdninger. En differensiering av sponsoridentifiseringene er etter TV 2s oppfatning således naturlig ut fra formålet med bestemmelsen.

TV 2 ser at man kunne ha benyttet angivelsen "DigitalTV- og bredbåndsselskapet Canal Digital", men mener det i tråd med hva som også er akseptert i andre sammenhenger, blir et unødvendig ordkløveri dersom man ikke kan benytte "Canal Digital – DigitalTV og bredbånd".

TV 2 ber videre om en bekreftelse på hvorvidt "DigitalTV- og bredbåndsselskapet Canal Digital" er en akseptabel bransjeangivelse.

### **Ellipse Klinikken**

Den angjeldende identifikasjonen ble av TV 2 i utgangspunktet vurdert å være akseptabel i lys av gjeldende reguleringer. TV 2 ser imidlertid at den vurderingen som ble gjort kan fremstå som mangelfull, både hva gjelder bakgrunnsillustrasjon og den voice som er benyttet.

TV 2 opplyser at de ikke vil vise den angjeldende sponsoridentifikasjonen igjen. TV 2 ser positivt på en løpende dialog med Medietilsynet. I et slikt lys, hvor aktøren innretter seg, skulle det etter TV 2s vurdering være liten grunn til å benytte noen økonomisk sanksjon.

### **Varme & Bad**

TV 2 oppfatter at Medietilsynet reagerer på den visuelle utformingen av identifikasjonen. Denne beskrives av tilsynet som "bilde av et speil med dugg som viskes ut". TV 2 oppfatter imidlertid identifikasjonen slik at logoen til sponsoren befinner seg innenfor et vindu som dugg og at logoen kommer til syne når man tørker vekk duggen.

TV 2 mener at ettersom identifikasjonen ikke på noe vis viser "den naturlige bruken av sponsors produkter eller tjenester", er den heller ikke å betrakte som ulovlig tilleggsinformasjon. Etter TV 2s oppfatning viser ikke identifikasjonen en del av

inventaret i et baderom eller gir et produktuttrykk som har sterk tilknytning til sponsors virksomhet.

TV 2 tilføyer at det under enhver omstendighet ville være en overreaksjon å ilegge sanksjon i denne saken. Det påpekes at Kultur- og kirke departementet har uttalt at "hvorvidt det skal ilegges sanksjoner ved overtredelse av regelverket beror på skjønn. Hvis det er tale om tvilstilfelle, kan det tilsi at Medietilsynet bør utvise varsomhet med bruken av sanksjoner".

TV 2 har for øvrig endret vignetten til "Varme & Bad" med et stillbilde, og vil kjøre denne inntil videre. I dette ligger det ingen aksept av Medietilsynets vurdering av den konkrete sponsoridentifiseringen som er påtalt.

TV 2 uttaler til slutt, når det gjelder flere av sponsoridentifikasjonene, at anvendelsesområdet for reguleringene og en eventuell utvidende fortolkning her må farges av hvilke farer og potensielle skadevirkninger publiseringen har for samfunnet.

### **3. Medietilsynets vurdering**

Medietilsynet opprettholder sin vurdering når det gjelder tre av de fire sponsoridentifikasjonene. Tilsynet mener at identifiseringene av Varme & Bad, Ellipse Klinikken og Canal Digital er i strid med kringkastingsloven § 3-4 jf. kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd.

Når det gjelder sponsoridentifiseringen av TrygVesta, har Medietilsynet endret sitt syn i forhold til den vurderingen som kom til uttrykk i tilsynets varsel av 9. juli 2009.

Til de innsigelser som fremkommer av TV 2s tilsvær, har Medietilsynet følgende kommentarer:

#### **Canal Digital**

Det vises to forskjellige sponsoridentifiseringer for *Canal Digital*. Begge identifiseringene viser et bevegelig bilde av selskapets logo, mens de muntlige sponsorangivelsene er forskjellige. Den ene sponsorplakaten følges av den muntlige angivelsen: "*Digital-TV-selskapet Canal Digital*". Den andre sponsorplakaten følges av den muntlige angivelsen: "*Canal Digital – Digital-TV og bredbånd*".

Det er den muntlige presentasjonen "*Canal Digital – Digital-TV og bredbånd*" Medietilsynet mener er i strid med kringkastingsloven § 3-4. Tilsynet mener dette ikke er en nøytral bransjebetegnelse, men en opprømsing av sponsors produkter. En slik angivelse av sponsors produkter kan, etter Medietilsynets oppfatning, ikke betraktes som en nøytral bransjebetegnelse.

Det fremgår av TV 2s tilsvarende at selskapet mottar sponsortilskudd fra to forskjellige selskaper innenfor Canal Digital-sfæren, og at dette forklarer skillet i muntlig bransjebetegnelse.

Etter Medietilsynets oppfatning ville det vært mest hensiktsmessig å skille de to sponsorene fra hverandre ved å bruke de korrekte selskapsnavnene, henholdsvis Canal Digital Norge AS og Canal Digital Kabel AS. Slik sponsoridentifiseringene nå er angitt, går det ikke tydelig frem at det er snakk om to ulike selskaper.

Det er heller ikke slik at sponsors navn må ledsages av en bransjebetegnelse, tvert imot kan sponsors navn eventuelt ledsages av en nøytral bransjebetegnelse. Dette kom frem i rundskriv K-2/2204 fra Statens medieforvaltning (nå Medietilsynet) hvor det ble presisert ut fra at "en angivelse av bransje sammen med navn er berettiget ut ifra lovens formål om at seerne skal opplyses om hvem sponsor er". Bruk av nøytrale og reelle bransjebetegnelser har således vært godtatt fra tilsynets side. Slagordpregede utsagn eller en oppramsing/benevning av sponsors produkt eller tjenester er imidlertid ikke tillatt. I dette konkrete tilfellet mener ikke Medietilsynet at det er snakk om et slagordpreget utsagn, men en benevning av sponsors produkt eller tjenester. Medietilsynet møter gjentatte ganger forsøk på å tøyne reglene for nøytral bransjeangivelse. Det er derfor nødvendig at Medietilsynet tydelig uttrykker at det kun er bransjebetegnelser som er tillatt. En klar og konsekvent håndheving på dette punkt vil etter tilsynets oppfatning bidra til å sikre forutberegnelighet både for kringkastere og sponsorer.

TV 2 ber om en bekreftelse på om presentasjonen "Digital-TV- og bredbåndsselskapet Canal Digital" er en akseptabel løsning etter regelverket. Medietilsynet har ikke anledning til å komme med forhåndsgodkjenninger av sponsoridentifiseringer. Det vises imidlertid til de vurderingstema som det redegjøres for ovenfor.

### Varme & Bad

Sponsorplakaten for *Varme & Bad* viser etter Medietilsynets formening et bilde av et speil med dugg som viskes ut. Speilet oppfattes å være en del av inventaret i et baderom, og denne identifiseringen er etter Medietilsynets oppfatning et produktuttrykk som har sterk tilknytning til sponsors virksomhet. Medietilsynet mener derfor sponsoridentifiseringen ikke har en nøytral utforming.

TV 2 oppfatter imidlertid identifikasjonen slik at logoen til sponsoren befinner seg innenfor et vindu som dugger og at logoen kommer til syne når man tørker vekk duggen. Ettersom identifikasjonen, etter TV 2s mening, ikke på noe vis viser "den naturlige bruken av sponsors produkt eller tjenester" er den heller ikke å betrakte som ulovlig tilleggsinformasjon.

Medietilsynet fastholder oppfatningen av at bildet viser et speil med dugg som viskes ut, og at dette fremstår som å være en del av inventaret i et baderom. Det vises i denne forbindelse til at sponsoridentifikasjoner ikke kan inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors virksomhet. Medietilsynet redegjorde i rundskriv av 12. november 2007 for regelverket knyttet til

sponsoridentifiseringer. Her gikk det blant annet frem at dess sterkere forbindelse det er mellom sponsors produkter og/eller tjenester og de aktiviteter mv. som skildres i sponseplakaten, dess større tilknytning må identifiseringen sies å ha til sponsors virksomhet. Ett eksempel som ble gitt i rundskrivet for hva som ikke er akseptert, var nettopp at en rørleggerkjede ikke kan vise et bilde av et baderom bak sin logo.

### **Ellipse Klinikken**

Når det gjelder sponsorplakaten for *Ellipse Klinikken*, mener Medietilsynet det er en sterk forbindelse mellom sponsors produkt/tjeneste og det som skildres i plakaten. Bildet viser et portrett av en kvinne som gradvis endrer utseende. Først har hun rynker, men disse viskes ut og til slutt har hun helt glatt hud. Søylen nederst i bildet går fra pluss til minus og indikerer en "motsatt aldringsprosess". Medietilsynet mener at sponsorplakaten for *Ellipse Klinikken* illustrerer det som opplyses å være sponsors tjeneste; foryngelse. Det er tilsynets oppfatning at denne identifikasjonen kan forveksles med og har store likhetstrekk med et reklameinnslag, og den har følgelig ikke en nøytral utforming.

Det vises i denne sammenheng til Ot.prp. nr. 63 (1998-99) hvor det i pkt. 3.3.2 uttales følgende:

*"Departementet uttaler likevel at det må tilstrebes et klarest mulig skille mellom sponsoridentifikasjon og ordinære reklameinnslag. Sponsorinnslagene må ikke utformes på en slik måte at de kan forveksles med ordinære reklameinnslag, og de bør også for øvrig ha en nøytral utforming." (vår understreking)*

Medietilsynet mener videre at også den muntlige presentasjonen "*Ellipse Klinikken – Veilederen til foryngelse*" er i strid med regelverket. Etter Medietilsynets oppfatning ledsages ikke sponsors navn av en nøytral bransjebetegnelse, men av slagord som kan knyttes til sponsors virksomhet.

Medietilsynet mener den visuelle identifiseringen og den muntlige identifiseringen av *Ellipse Klinikken* hver for seg representerer brudd på kringkastingsloven.

Det fremkommer av TV 2s tilsvarende at de deler Medietilsynets oppfatning om at sponsoridentifiseringen for *Ellipse Klinikken* er i strid med kringkastingsloven.

### **TrygVesta**

Når det gjelder sponsoridentifikasjonen for *TrygVesta*, har Medietilsynet endret sin oppfatning.

Sponsorplakaten viser bilder av en gutt på sjøen i redningsvest. Tilsynet mente at det var en sterk kobling mellom bildene og sponsors virksomhet, nemlig forsikring. Dette fordi bildene illustrerer "trygghet", noe som er nært knyttet til forsikring, noe også selskapet selv fremhever i sin markedsføring. Medietilsynets oppfatning var at

sponsoridentifiseringer var egnet til å illustrere sponsors virksomhet på en tilsvarende måte som en reklamefilm, og at den således ikke hadde en nøytral utforming.

Medietilsynet har på bakgrunn av TV 2s tilsvarende svar vurdert saken på ny. Det er tilsynets oppfatning at denne sponsoridentifikasjonen ligger i grenseland for hva som er tillatt ut fra lovens formål. Tilsynet fastholder at sponsoridentifikasjonen er utformet på en måte som gjør at den kan forveksles med ordinære reklameinnslag. Etter en helhetsvurdering har imidlertid tilsynet konkludert med at det ikke foreligger brudd i denne konkrete saken. Medietilsynet har kommet frem til at koblingen mellom sponsors tjenester og den aktuelle sponsorplakaten er for svak til at det her foreligger et brudd. Det er også sett hen til at det her er tale om skjønsmessige vurderinger. Visninger av den aktuelle sponsorplakaten for *TrygVesta* vil følgelig ikke være i strid med gjeldende rett.

#### 4. Utmåling av sanksjon

I vurderingen av sanksjonsform for de tre overtredelsene har Medietilsynet vurdert å ilegge gebyr, men har funnet det mest hensiktsmessig å ilegge advarsel for fremvisningen av sponsoridentifikasjonene for *Varme & Bad* og *Canal Digital*. Medietilsynet har her lagt vekt på at tilsynet når det gjelder de to sponsoridentifiseringene har foretatt skjønsmessige vurderinger, og graden av skjønn har her vært bestemmende for bruken av sanksjonsmiddel.

Når det gjelder sponsoridentifiseringer av *Ellipse Klinikken*, er Medietilsynet imidlertid av den oppfatning at gebyr er et egnet sanksjonsmiddel. Medietilsynet har i vurderingen av valg av sanksjonsmiddel lagt avgjørende vekt på overtredelsens grovhet. Medietilsynet har videre sett hen til at TV 2 gjennom tilsynets forvaltningspraksis og rundskriv er kjent med regelverket for identifikasjon av sponsorer. TV 2 burde på denne bakgrunn ha forstått at visninger av den aktuelle sponsoridentifikasjonen ville være i strid med gjeldende rett.

I henhold til forskrift om kringkasting § 10-2 jf. kringkastingsloven § 10-3 første ledd, skal gebyr for overtredelser etter angjeldende bestemmelser fastsettes etter en skjønsmessig vurdering. Ved fastsettingen skal det legges vekt på hva selskapet har tjent på å sende det ulovlige innslaget, overtredelsens art, grovhet m.v. Ved brudd på sponsorreglene legges det vekt på størrelsen på sponsors bidrag til produksjonen.

I vedtak mot Kanal 24 av 29. juni 2007 la Medietilsynet til grunn at det ved utmåling av overtredelsesgebyr tas utgangspunkt i størrelsen på det sponsorbidrag som faktisk er oppnådd, med et mindre tillegg. Kanal 24 klaget tilsynets vedtak inn for Kultur- og kirkedepartementet. Av departementets vedtak i saken av 18. februar 2009 fremgår det at forarbeidene ikke taler for en annen utmålingsmetode enn den Medietilsynet benyttet i Kanal 24-saken. Det uttales blant annet at "(F)orskriftens system er at utgangspunktet ved målingen skal tas i størrelsen på sponsors bidrag til produksjonen (...)", videre at "(F)or Medietilsynets metode taler også preventive hensyn og effektivitetshensyn". Det fremgår også at "Medietilsynets utmålingsmetode fremmer (...) dessuten effektivitet og forutberegnelighet ved at det etableres en klar og enkel anvendbar standard for størrelsen på overtredelsesgebyret ved brudd på sponsoreglene". Medietilsynet har

