

VEILEDER

SPONSING
I KRINGKASTING
OG AUDIOVISUELLE
BESTILLINGSTJENESTER
:NOVEMBER 2015



Medietilsynet
NORWEGIAN MEDIA AUTHORITY

OM VEILEDEREN

Medietilsynet gir her veiledning om hvordan regelverket om sponing i kringkastingsloven og kringkastingsforskriften skal forstås. Regelverket gjelder for fjernsyn og audiovisuelle bestillingstjenester, og for radio så langt det passer.

Medietilsynet tar sikte på at veilederen skal revideres og suppleres med vurderinger og eksempler etterhvert som avklaringer og erfaringer blir foretatt gjennom praksis.

HVA MENES MED SPONSING?

Som sponing regnes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen. Bidraget må ha blitt gitt for å fremme sponsors navn, varemerke, omdømme, virksomhet, produkt eller tjeneste.

Bidraget kan gis til den som produserer programmet eller til den som tilbyr eller sender programmet. Kringkasteren og tilbydereren av bestillingstjenesten har ansvaret for at regelverket overholdes også i de tilfeller hvor det er en annen aktør som har mottatt bidraget.

Ethvert bidrag omfatter både direkte og indirekte bidrag. Indirekte bidrag kan for eksempel være at kringkasteren får en vare eller tjeneste gratis eller til en pris som er lavere enn markedspris. Dette kan for eksempel være leveranser av redaksjonelt innhold, lokaler til disposisjon eller senderrettigheter. Det må vurderes i den enkelte sak om det er gitt et bidrag, og om kravet til markedsføringshensikt er oppfylt. Det skal lite til før dette kravet er oppfylt.

HVEM KAN IKKE SPONSE PROGRAM, OG HVILKE PROGRAM KAN IKKE BLI SPONSET

Programmer kan ikke sponses av noen som har som hovedaktivitet å produsere, selge eller leie ut produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for. Dette gjelder blant annet:

- ▷ Tobakksvarer
- ▷ Legemidler og medisinsk behandling som er reseptpliktig
- ▷ Alkoholholdige drikker
- ▷ Lotteri og pengespill som ikke har tillatelse i Norge
- ▷ Våpen, modeller av våpen og leketøysutgaver av våpen

Hva som utgjør hovedaktiviteten til en virksomhet skal beregnes ut fra en prosentandel av inntektene. Dersom for eksempel et selskap har over 50 prosent av sine inntekter fra salg av tobakk, vil dette selskapet ikke kunne være sponsor. Dette gjelder selv om selskapet også tilbyr varer det er tillatt å reklamere for.

Politiske partiorganisasjoner kan ikke sponse program verken i fjernsyn, radio eller i bestillingstjenester. Barne- og ungdomsprogram i radio og fjernsyn kan ikke sponses av noen som driver næringsvirksomhet.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

SPONSOR MÅ ALLTID IDENTIFISERES

Formålet med sponsoridentifikasjon er at seerne og lytterne skal gjøres oppmerksomme på at et program er sponset, slik at deres bevissthet skjerpes med hensyn til programmets redaksjonelle innhold. Identifikasjonen må derfor være tydelig, og det må komme klart frem at det foreligger et sponsorforhold.

Når et program er sponset skal det opplyses om dette ved:

- innannonsering av programmet, eller
- utannonsering av programmet, eller
- både ved inn- og utannonsering av programmet

Ved avbrudd i et program kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel.

Sponsor kan ikke identifiseres i selve programmet eller i programtrailere. Det er heller ikke anledning til å identifisere sponsor i forbindelse med enkeltinnslag i programmet. Identifiseringen av den enkelte sponsor kan totalt vare i inntil 10 sekunder.

Der et program har tre eller flere sponsorer kan sponsoridentifiseringen totalt utgjøre 30 sekunder. Tidsbegrensingene gjelder for hele programmet. Dette innebærer at varigheten av alle sponsoridentifiseringer gjennom et helt program, ved inn- og utannonsering og reklameavbrudd, skal legges sammen.

Hva som skal regnes som ett program, vil bero på en vurdering hvor det vil bli lagt vekt på hvordan kringkasteren selv har programsatt sendingen. I vurderingen vil det også bli lagt vekt på om det i programavbrudd sendes et annet selvstendig program, og hvordan publikum vil oppfatte sendingen. I praksis har Medietilsynet for eksempel akseptert at hver omgang av en fotballkamp kan betraktes som et program, dersom kringkasteren sender et annet program mellom omgangene. Dette vil typisk være en studiodel der kampen kommenteres og analyseres.

Muligheten til å opplyse om at programmet er sponset ved utannonseringen av programmet, innebærer at opplysningen også kan gis i programmets rulletekst. Dersom sponsor identifiseres i rulleteksten må det også fremgå at det er gitt et sponsorbidrag.

EKSEMPEL:

I rulleteksten kan det stå «takkk for sponsebidraget fra Lillevik kommune».

I tillegg må identifikasjonen ved visning av rulleteksten være tydelig, herunder ha tilfredsstillende størrelse, og vises så lenge at den er lett å lese for seerne.

HVORDAN KAN SPONSOR IDENTIFISERES?

Grunntanken bak reguleringen av kravene til utforming av sponsoridentifikasjon er at det skal være et klart skille mellom reklame og sponning. Sponsoridentifikasjonen må derfor ha en nøytral utforming slik at den ikke fremstår som, og kan forveksles med ordinære reklameinnslag.

Opplysning om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Kombinasjoner av disse vil også kunne benyttes.

Opplysning om sponsor kan gis muntlig eller i form av tekst. Det kan også gis i form av et bevegelig eller ikke-bevegelig bilde.

Formålet med sponsoridentifiseringen er å informere publikum om at programmet er sponset, og om hvem som har gitt bidraget. Bakgrunnen for at sponsor kan identifiseres ved produkt eller tjeneste er at dette kan tydeliggjøre overfor publikum hvem som er sponsor.

Dersom sponsor skal identifiseres ved sin tjeneste kan dette gjøres ved å oppgi tjenestens navn, eller ved en nøytral angivelse av hva tjenesten består i.

EKSEMPEL:

Eksempler på angivelse av hva tjenesten består i: Advokatfirmaet Peder Ås - bedriftsrådgiveren og Motehjørnet - salg av klær påinternett.

Dersom sponsor skal identifisere sin tjeneste ved et navn, må navnet være tjenestens faktiske navn. Tjenestens navn kan være navnet som er registrert i offentlige registre, eller hvilket navnet sponsor selv benytter om sin tjeneste, skriftlig eller muntlig, i ulike sammenhenger når tjenesten omtales.

Dersom navnet som oppgis inneholder tilleggsinformasjon, som for eksempel telefonnummer eller internettadresse, og denne informasjonen ikke er registrert som tjenestens navn i offentlige registre, må kringkasteren sannsynliggjøre at tilleggsinformasjonen likevel må anses å være en del av navnet. Medietilsynet vil i slike tilfeller legge vekt på om navnet med tilleggsinformasjonen er det som sponsor selv benytter om tjenesten. Dersom sponsor har en tjeneste på internett, kan derfor internettadressen, for eksempel .no eller .com, oppgis dersom denne etter en slik vurdering må anses som tjenestens navn.

Dersom tilleggsinformasjonen på bakgrunn av vurderingen ikke kan anses å være en del av tjenestens navn, kan denne ikke oppgis i sponsoridentifiseringen.

For å opprettholde et skille mellom reklame og sponing kan det ikke benyttes elementer fra sponsors reklamekampanjer i identifiseringen. Dette forbudet gjelder uavhengig av om reklamen har blitt formidlet via fjernsyn, radio, internett, på plakater eller på trykk. Forbudet innebærer at sponsoridentifiseringen ikke kan inneholde elementer fra reklamen som medfører at reklamen kjennes igjen i sponsoridentifiseringen. Dette vil for eksempel kunne være dersom temaet eller «historien» fra reklamen gjentas eller videreføres i sponsoridentifiseringen. Etter Medietilsynets vurdering vil forbudet bare gjelde for reklamekampanjer kringkasteren eller tilbyderer av bestillingstjenesten med rimelighet kan forventes å kjenne til.

HVA ER ULOVLIG TILLEGGSINFORMASJON?

Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

Å angi sponsors adresse, nettsadresse og telefonnummer, i tillegg til sponsors navn, anses som ulovlig tilleggsinformasjon med mindre disse opplysningene følger av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste.

Slagord, utsagn eller lignende kan ikke brukes i sponsoridentifiseringen selv om disse er en del av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Dette innebærer at selv om sponsor er registrert i Brønnøysundregistrene med slike tillegg i navnet, kan ikke disse tas med identifiseringen.

EKSEMPEL: *Hogalia – 100 % utsøkt, naturlig kaffe kan bli identifisert med Hogalia eller Hogalia kaffe. Meieriyoghurt – 0 % fett kan bli identifisert med Meieriyoghurt.*

Tidspunkter eller datoer for arrangementer eller frister anses også som ulovlig tilleggsinformasjon. Informasjon om hvor sponsor har ulike utsalgssteder (stedsnavn), opplysning om hvilken frekvens en radiostasjon sender på, pris på produkter eller tjenester og informasjon om sponsors øvrige sponsorforhold er ikke tillatt. Medietilsynet har likevel akseptert at lokalt utsalgssted kan oppgis der dette er nødvendig for å identifisere hvem sponsor er.

EKSEMPEL: *Kiwi 1000 Lillevik kan benyttes dersom det er dette utsalgsstedet som har gitt sponsorbidraget.*

For at publikum enklere skal forstå hvem som er sponsor, er det tillatt at sponsor oppgir en nøytral bransjeangivelse.

EKSEMPEL: *Rørleggerkjeden Bare Rør, eller bilforhandleren Martin Kirkerud.*

Det at sponsoridentifikasjonen plasseres i en visuell kontekst med temaer fra programmets innhold, er ikke seg selv i strid med regelverket. Den visuelle konteksten vil være en del av utformingen av sponsoridentifiseringen og må følge de alminnelige reglene for dette. Den må derfor ikke inneholde ulovlig tilleggsinformasjon eller salgsfremmende henvisninger til sponsors produkt eller tjeneste.

Det er tillatt at sponsoridentifiseringen inneholder en fremvisning av sponsors produkt i alminnelig nøytral bruk. Men dersom sponsoridentifikasjonen illustrerer egenskaper eller fordeler ved produktet, kan dette være i strid med forbudet mot bruk av bilder eller annen tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsor. Det må vurderes i det enkelte tilfellet hvorvidt sponsoridentifikasjonen er tillatt. Medietilsynet vil i den forbindelse legge vekt på om sponsoridentifikasjonen understreker egenskaper eller fordeler ved produktet.

EKSEMPEL: *I utgangspunktet vil det for eksempel være tillatt å vise en bil som kjører på en vei. Men dersom identifikasjonen fokuserer på å fremheve positive egenskaper ved bilen, for eksempel ved å vise at den har spesielle forutsetninger for å mestre et utfordrende terreng, vil identifikasjonen kunne fremstå som en reklame.*

Regelverket er ikke til hinder for at en sponsoridentifisering inneholder flere logoer eller flere produkter, men i slike tilfeller må det utvises varsomhet slik at identifiseringen ikke blir reklamelik. Det må også komme klart frem hvem som faktisk er sponsor.

Når sponsor identifiseres ved et produkt eller tjeneste kan det fremkomme opplysninger som normalt ville blitt ansett som ulovlig tilleggsinformasjon. Ofte kan slike opplysninger fremgå på bildet av produktets emballasje, eller på bildet av tjenestens nettside.

EKSEMPEL: *Tilbud, svanemerket, økologisk eller 80 % fullkorn. Det at sponsoridentifiseringen viser disse opplysningene, vil normalt aksepteres såfremt opplysningene ikke har blitt trykket på for en begrenset kampanjeperiode eller i den hensikt å bli eksponert i sponsoridentifiseringen, og forutsatt at det ikke fokuseres særlig på disse opplysningene.*

SPONSEDE PROGRAM OG REDAKSJONELL INTEGRITET

Et program som er sponset, må fremstå slik at kringkasterens eller tilbyderens av bestillingstjenestens redaksjonelle integritet opprettholdes fullt ut. Dette innebærer blant annet at sponsor ikke skal kunne påvirke programmets innhold eller presentasjonsform. Dette prinsippet fremgår også i pressens etiske retningslinjer.

Sponsored programmer må heller ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredje parts produkter eller tjenester, for eksempel ved å inneholde salgsfremmende henvisninger til slike produkter eller tjenester.

Omtale av et produkt eller en tjeneste i et program er ikke nødvendigvis i strid med regelverket, heller ikke om omtalen kan oppfattes som salgsfremmende. Dersom omtalen utelukkende er begrunnet med redaksjonelle hensyn, vil dette normalt være tillatt. Typisk vil dette gjelde for forbrukerprogrammer. Dersom programinnslaget er begrunnet i markedsføringshensyn, vil imidlertid salgsfremmende omtale normalt være i strid med regelverket. I enkelte tilfeller kan det klart fastslås hvilke hensyn som ligger til grunn for et program eller et programinnslag. Dette vil typisk være i tilfeller der det foreligger en avtale eller lignende hvor det klart fremgår at programmet skal markedsføre bestemte varer eller tjenester. Der det er tvil om det foreligger markedsføringshensikt, vil det måtte foretas en vurdering av hvordan programmet fremstår. Her vil det blant annet bli lagt vekt på i hvilken grad og på hvilken måte et produkt, tjeneste, logo eller lignende er omtalt eller vist i programmet.

I program hvor det gis premier, er det unntak fra forbudet mot salgsfremmende henvisning for premiepresentasjonen. Det er tillatt å presentere premien forutsatt at presentasjonen ikke er mer omfattende enn det som med rimelighet er nødvendig for å orientere publikum om premien. Premiepresentasjonen må ikke inneholde opplysninger om giveren eller andre av giverens produkter. Muntlig opplysning om hvem som er giver er likevel tillatt. Det skal utvises varsomhet ved presentasjon av premier i barneprogram.

SÆRLIGE REGLER FOR NRK

NRK kan identifisere sponsor ved sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste, og kan i tillegg oppgi en nøytral bransjeangivelse.

NRK kan kun identifisere sponsor muntlig og ved et stillbilde. Sponsoridentifiseringen kan imidlertid ikke inneholde bilde av sponsors produkt eller tjeneste.

NRK kan bare motta bidrag fra sponsorer til:

- ▷ **Produksjon og sendinger som sendes direkte eller i opptak fra idrettsarrangement. NRK kan ikke motta bidrag til andre idrettsprogram som ikke er rene sendinger fra idrettsarrangement.**
- ▷ **Produksjon fra arrangement, når produksjonen skjer helt eller delvis i NRKs regi, og programmet skal sendes til flere land eller er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning; fortrinnsvis produksjoner fra viktige nasjonale begivenheter. Eksempler på dette kan være Eurovision Song Contest eller Nobelkonserten.**
- ▷ **Produksjon av undervisningsprogram. Undervisningsprogram rettet mot barn eller ungdom kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.**

REALSPONSING

Dersom kringkasteren eller produksjonsselskapet mottar varer eller tjenester gratis i den hensikt at disse skal bli eksponert i et program, vil dette anses som realsponsing forutsatt at det ikke er gitt betaling eller lignende vederlag for eksponeringen.

Det er to typer realsponsing:

- ▷ **Varen eller tjenesten har en betydelig verdi:** Regelverket for produktplassering gjelder.
- ▷ **Varen eller tjenesten har en ubetydelig verdi:** Regelverket for sponsing gjelder, men i disse tilfellene er det ikke noe krav om at sponsor skal identifiseres.

For å avgjøre hvilket regelverk som kommer til anvendelse, må det derfor fastslås om varen eller tjenesten har en betydelig verdi.

En vare eller tjeneste vil, etter Medietilsynets oppfatning, ha en betydelig verdi når denne overstiger 10 000 kroner. Verdien må fastsettes på grunnlag av markedspris for tilsvarende vare eller tjeneste. Der én sponsor har gitt flere bidrag til samme program, skal verdien av bidragene beregnes samlet. Beløpsgrensen gjelder for hvert enkelt program. I en programserie med flere episoder skal verdien derfor fastsettes for den enkelte episoden.

I hvilken grad varen eller tjenesten kan eksponeres ved realsponsing, vil være avhengig av om det er regelverket for produktplassering eller for sponsing som kommer til anvendelse.

LOVTEKST:

§ 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, varmerke, logo, produkt eller tjeneste.

Med sponning 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 sponning av kringkastingsprogrammer og audiovisuelle bestillingstjenester, herunder regler om sponning i Norsk rikskringkasting AS.

FORSKRIFT:

§ 3-10 SPONSING AV PROGRAMMER I KRINGKASTING OG AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER - IDENTIFISERING

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- og/eller utannonseringen av programmet.

Sponsor kan ikke identifiseres i program eller i programtrailere. Ved avbrudd i program kan sponsor identifiseres ved begynnelse og slutt av den enkelte programdel.

Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde slagord, utsagn, bilder, lyd eller annen form for tilleggsinformasjon som kan knyttes til sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Slagord, utsagn eller liknende kan ikke benyttes selv om disse elementene er en del av sponsors navn, varemerke, virksomhet, logo, produkt eller tjeneste. Det kan ikke benyttes elementer fra sponsors reklamekampanjer i identifiseringen. Det kan heller ikke benyttes varemerke, logo, reklamefigurer og liknende som brukes i markedsføring av produkt eller tjenester det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for.

Sponsoridentifiseringen kan likevel inneholde stillbilde eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste i tillegg til navnet på sponsors produkt eller tjeneste forutsatt at formålet med identifiseringen er å informere seeren om sponningen.

Identifisering av den enkelte sponsor kan totalt være i inntil 10 sekunder. Dersom et program har tre eller flere sponsorer, kan sponsoridentifiseringen totalt utgjøre 30 sekunder.

Medietilsynet kan i forskrift fastsette en beløpsgrense for når et program skal identifiseres som sponset.

10:

§ 3-11 FORBUD MOT SPONSING AV KRINGKASTINGSPROGRAM

Barne- og ungdomsprogram kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer som har til formål å drive næringsvirksomhet.

Politiske partioorganisasjoner kan ikke sponse kringkastingsprogram.

§ 3-13 SÆRLIGE REGLER OM NORSK RIKSKRINGKASTING AS

Sider i Norsk rikskringkasting AS' tekstfjernsyn som inneholder programoversikter skal ikke inneholde reklame.

Ved identifisering av sponsor i Norsk rikskringkasting AS' sendinger i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester, gjelder i tillegg til forskriften § 3-10 at sponsor kun kan identifiseres muntlig og/eller ved et ikke-bevegelig bilde. Sponsoridentifiseringen kan ikke inneholde stillbilder eller bevegelige bilder av sponsors produkt eller tjeneste.

Norsk rikskringkasting AS kan motta tilskudd fra sponsorer til:

- a) produksjon og sendinger som sendes direkte eller i opptak fra idrettsarrangement. NRK kan ikke motta tilskudd til andre idrettsprogram som ikke er rene sendinger fra idrettsarrangement.
- b) produksjon fra arrangement, når produksjonen helt eller delvis skjer i NRKs regi og programmet skal sendes til flere land eller er av samfunnsmessig interesse eller kulturell betydning; fortrinnsvis produksjoner fra viktige nasjonale begivenheter.
- c) produksjon av undervisningsprogram. For undervisningsprogram som er rettet mot barn og/eller ungdom gjelder § 3-11 første ledd tilsvarende. Ved vurderingen av om et undervisningsprogram er rettet mot barn og/eller ungdom får § 3-6 anvendelse så langt den passer.

Norsk rikskringkasting AS kan ikke motta tilskudd fra sponsorer til andre typer program enn det som følger av andre ledd.

§ 3-15 SPONSING OG REKLAME RETTET MOT MINDREÅRIGE I AUDIOVISUELLE BESTILLINGSTJENESTER

§ 3-6, § 3-11 første ledd og § 3-13 andre ledd bokstav c gjelder tilsvarende for audiovisuelle bestillingstjenester