

Medieklagenemnda

Vedtak i sak 4/2015 21. desember 2015

Påklaget vedtak: Medietilsynets vedtak om advarsel for brudd på reglene om sponsoridentifikasjon

Klager: Discovery Networks Norway AS
Postboks 4800 Nydalen
0422 Oslo

#####

Vedtaket er truffet etter skriftlig og muntlig behandling i nemnda.

Nemndas sammensetning:

Saken er behandlet av Sigve Gramstad (leder), Arne H. Krumsvik (nestleder), Karin Fløistad (medlem) og Camilla Lauritzen (medlem).

Bakgrunn og saksgang:

TVNorge AS har skiftet navn til Discovery Networks Norway AS. Medietilsynet førte kontroll med sponsoridentifiseringen i noen av selskapets sendinger vinteren 2015. Programmet «America's funniest Home Videos» ble bl.a. sponset av Prisjakt Norge AS. Der ble bl.a. domenenavnet «prisjakt.no» benyttet som sponsoridentifikasjon. Programmet «Killer Karaoke» ble bl.a. sponset av selskapet Next Love Ltd (med tilholdssted på Malta) og bl.a. «nextlove.no» ble benyttet som sponsoridentifikasjon. For Prisjakt.no ble opplysningene bare gitt muntlig, mens «Nextlove.no» ble oppgitt både muntlig og skriftlig. Medietilsynet fattet den 18. juni 2015 vedtak i form av advarsel fordi Medietilsynet mente slik sponsoridentifikasjon var i strid med reglene i kringkastingsloven § 3-4, jf. kringkastingsforskriften § 3-10.

Medietilsynets varsel om sanksjon datert 23.3.2015 inneholdt også programmet «Gift ved første blick Danmark», som bl.a. ble sponset av SixBondStreet AS, der domenenavnet «sixbondstreet.no» bl.a. ble benyttet som sponsoridentifikasjon. I vedtaket om sanksjon av 18. juni 2015 frafalt Medietilsynet sanksjon for dette tilfellet. I sin begrunnelse anførte tilsynet bl.a. dette (vedtakets side 3):

All den tid Sixbondstreet likevel er en tjeneste vil vurderingstemaet i denne saken være om «Sixbondstreet.no» er det faktiske navn på tjenesten. Av nettsiden blir «Sixbondstreet» og «Sixbondstreet.no» brukt om hverandre, men hovednavnet som fremkommer øverst på de fleste sider er «Sixbondstreet.no». Medietilsynet vurderer derfor Sixbondstreet.no til å være tjenestens rette navn. På denne bakgrunn konkluderer tilsynet med at det ikke foreligger et brudd på kringkastingsforskriften § 3-10 annet ledd første setning.

Denne delen av varselet om sanksjon kom Medietilsynet til ikke var i strid med regelverket, og den er ikke en del av vedtaket om sanksjon av 18. juni 2015. Klagenemnda har således ikke kompetanse til å behandle det tilfellet, jf. kringkastingsloven § 2-14. Klagenemnda konstaterer at Medietilsynet har kommet til at «Sixbondstreet.no» er tjenestens rette navn og at det ikke i det tilfellet foreligger noe brudd på regelverket, i motsetning til «prisjakt.no» og «nextlove.no». Klager anfører at de tre tilfellene er like, og at når Medietilsynet fastsetter at Sixbondstreet.no ikke er et brudd på regelverket, må det samme gjelde for «prisjakt.no» og «nextlove.no». Etter Klagenemndas vurdering må det for hvert tilfelle foretas en individuell vurdering i forhold til om de er brudd på regelverket eller ikke. Klagenemnda behandler derfor de to tilfellene som er påklaget, og som er spesifisert ovenfor.

Vedtaket er rettidig påklaget etter innvilgelse av utsatt klagefrist.

Klagers anførsler:

Klager viser til at det etter kringkastingsloven § 3-4 er tillatt å gi opplysninger i form av sponsors produkt eller tjeneste, i tillegg til navn, varemerke og logo. Klager mener Medietilsynet tolker bestemmelsen innskrenkende slik at henvisning til visse tjenester likevel ikke er tillatt. Klager kan ikke se at ordlyd, formål eller forarbeider gir grunnlag for slik innskrenkende tolking.

Klager anfører videre at kringkastingsforskriften § 3-10 bare begrenser adgangen til å gi ytterligere informasjon knyttet til sponsor og ikke begrenser den generelle adgangen til hva som kan opplyses etter loven § 3-4. Begrensningen etter § 3-10 i forskriften har etter tidligere praksis vært opplysninger som angir sponsors kontaktinformasjon, adresser, nettadresse o.l.

Klager anfører at nettadressen i disse tilfellene utgjør en selvstendig tjeneste som det er anledning å henviser til. Klager mener dette ikke er begrenset til de tilfelle hvor nettadressen utgjør navnet på selve tjenesten eller varemerket. Det avgjørende må etter klagers oppfatning være om nettadressen er å anse som en selvstendig tjeneste i lovens forstand.

Klager peker på at Medietilsynet utelukkende synes å ha vurdert dette ut fra hvilket navn tjenesten selv benytter på nettstedet, dvs. om navnet er angitt i domenenavnet eller ikke. Klager påpeker at det kan være ulike grunner til at toppdomenet ikke er angitt, f.eks. for større og internasjonale tjenester med nettsider i flere land kan dette være upraktisk. Dette vil være annerledes der det bare er etablert en tjeneste.

Klager anfører at vurderingskriteriene Medietilsynet benytter til grunn for sin avgjørelse, samt Medietilsynets veiledning, gir anvisning på svært skjønsmessige og til dels uklare kriterier på hvordan man skal avgjøre hvorvidt nettadressen er å anse som nettjenestens reelle navn.

Klager anfører videre at henvisning til en tjeneste med angivelse av nettadressen må være lovlig så lenge det dreier seg om en ren nettjeneste, uansett om navnet fremgår med eller uten domenenavn på nettsidene. Dette må ikke sammenblandes med en generell angivelse av sponsors kontaktinformasjon. For de fleste forbrukere er det heller ikke nødvendig å få oppgitt en nettadresse for å finne frem til tjenesten man søker.

Klager mener alle tre tjenestene¹ er rene nettjenester som ikke er å finne noe annet sted enn på nett og at realiteten bak alle tre er identiske. Det fremstår derfor som direkte ulogisk at tjenestene skal behandles ulikt i forhold til reglene om sponsoridentifikasjon slik Medietilsynet har gjort her.

Medietilsynets innstilling til klagen:

Medietilsynets vurdering er at 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. Dersom den skal angis ved navn, må dette navnet være tjenestens faktiske navn.

Dersom navnet som oppgis inneholder tilleggsinformasjon som f.eks. 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. Dersom det ikke er tilfellet, vil slik tilleggsinformasjon være i strid med forskriften § 3-10.

Medietilsynet påpeker at Prisjakt identifiseres muntlig med «prisjakt.no» og med «Prisjakt» som tekst. Medietilsynet mener den muntlige angivelsen av prisjakt.no inneholder tilleggsinformasjon som ikke er tillatt. Selskapets registrerte navn er Prisjakt Norge AS og på nettstedet omtales tjenesten gjennomgående som Prisjakt. Tjenesten er en pris- og produktsammenligningstjeneste med fokus på at forbrukeren skal finne riktig produkt til riktig pris. Medietilsynet har ikke funnet noen registrerte varemerker for prisjakt.no. Medietilsynets vurdering er derfor at prisjakt.no verken er sponsors navn, varemerke, produkt eller tjeneste og at dette er en angivelse av tjenestens nettadresse.

Medietilsynet påpeker at Nextlove identifiseres muntlig med «nextlove.no» og med nextlove.no som tekst og med separat logo. Sponsoren er ikke registrert i Enhetsregisteret, men på nettsiden er det oppgitt at selskapet som står bak nettstedet er Next Love Ltd. med tilholdssted på Malta. På nettstedet omtales tjenesten gjennomgående ved navnet «Nextlove» og Medietilsynet legger derfor til grunn at dette er navnet på tjenesten. Medietilsynets vurdering er derfor at nextlove.no verken er sponsors navn, varemerke, produkt eller tjeneste og at dette er en angivelse av tjenestens nettadresse.

¹ Inkludert Sixbondstreet.no, som Klagenemnda ikke har kompetanse til å behandle

Medietilsynet viser til at det i forarbeidene til bestemmelsene om utforming av sponsoridentifiseringer, er understreket at grunntanken bak reguleringen er å opprettholde et klart skille mellom reklame og sponing.

Klagenemndas vurdering:

Kringkastingsloven § 3-4 gjennomfører AMS direktivet (2010/13/EU) og er tatt inn i norsk rett ved lovendring 14. desember 2012.

Sponsor er definert slik i direktivets artikkel 1 bokstav k:

'sponsorship' means any contribution made by public or private undertakings or natural persons not engaged in providing audiovisual media services or in the production of audiovisual works, to the financing of audiovisual media services or programmes with a view to promoting their name, trade mark, image, activities or products;

Hensynet bak reglene om sponsoridentifikasjon fremgår av artikkel 10 (1) bokstav c:

viewers shall be clearly informed of the existence of a sponsorship agreement. Sponsored programmes shall be clearly identified as such by the name, logo and/or any other symbol of the sponsor such as a reference to its product(s) or service(s) or a distinctive sign thereof in an appropriate way for programmes at the beginning, during and/or at the end of the programmes.

AMS-direktivet skiller mellom reklame og sponing og det trekkes opp snevre grenser for hvordan sponsor kan identifiseres. Bestemmelsen synes også bl.a. å være rettet inn mot hensynet til forbruker og forbrukers behov for å være informert om hvem sponsor er, mens den ikke synes å gi beskyttelse til sponsors mulighet til å bruke sponing på samme måte som reklame. Klagenemnda viser i denne sammenhengen til fortalen til direktivet som tilsier at direktivet har som ett av sine formål å beskytte forbrukere, jf. bl.a premissene 12, 41, 45, 83, 90, 99.

Gjennomføringen av direktivet i norsk rett førte til en utvidelse av identifikasjonsreglene i kringkastingsloven § 3-4 sammenlignet med tidligere rettstilstand. Kringkastingsloven § 3-4 inneholder nå tillegget produkt eller tjeneste som følger:

Opplysninger om sponsor kan gis i form av sponsors navn, logo, produkt eller tjeneste.

I Prop. 9 L (2012-2013) uttales følgende om endringen (side 53):

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 departementets 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.

I departementets høringsbrev ble en ytterligere utvidelse foreslått. Det frafalt departementet med følgende begrunnelse (Prop. 9 L s. 53):

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 sponning.

Spørsmålet i denne saken er hvordan begrepet tjeneste i kringkastingsloven § 3-4 skal forstås. Som det fremgår av formålsangivelsen for bestemmelsen gjengitt ovenfor er det sentrale at angivelsen av sponsors produkter eller tjenester i noen tilfeller letter identifikasjonen av sponsor. Det er altså identifikasjon som er sentral. Etter forarbeidene var det ikke et formål med å inkludere tillegget «produkt eller tjeneste» at lovgiver ønsket å gjøre sponsorreglene likere reklamereglene. Tvert i mot ble sponsorreglene ikke endret til å likne mer på reklamereglene slik det også fremgår av gjengivelsen av forarbeidene ovenfor. Etter praksis er det slik at de fysiske adressene der produktene til sponsor kan kjøpes, anses som ulovlig tilleggsinformasjon ved identifikasjon av sponsor, jf. forskriften § 3-10. Ut fra lovtekst og forarbeider er det vanskelig å se at det for sponsorer som yter tjenester gjelder andre krav for å oppgi adressene der tjenesten kan benyttes enn for produkter.

Hovedformålet med bestemmelsen er å avgrense hvilken type informasjon som kan benyttes for at brukere skal være kjent med at det foreligger en sponsoravtale og kunne identifisere sponsor. Avgrensningen mot reklame er sentralt, jf. merknaden i proposisjonen som er referert ovenfor. Reklamens hovedformål er å motivere mottakere til å kjøpe eller til å benytte seg av et produkt eller en tjeneste. Reklame er regulert i andre bestemmelser, bl.a. i kringkastingsloven kapittel 3. Der finnes også regler om maksimaltid for reklameinnslag. Lovens § 6-4 fastsetter at NRK ikke kan finansiere virksomheten ved reklame i NRKs allmennkanaler eller tekstfjernsyn, mens det ikke er fastsett noe forbud mot sponning. Skillet mellom sponning og reklame er således et viktig skille for kringkastingsselskapers finansiering.

En hovedbetraktning når det gjelder skillet mellom sponning og reklame er at sponning skal begrenses til å identifisere sponsor, enten gjennom sponsors eget navn eller gjennom sponsors produkt eller tjeneste, mens reklame er en oppfordring til publikum om å kjøpe et produkt eller en tjeneste.

I den foreliggende sak er spørsmålet om nettadressene prisjakt.no og nextlove.no er tjenestene, og derigjennom er en identifikasjon av sponsorene. Medieklagenemndas syn er at adresser i utgangspunktet ikke er tjenester.

Informasjon om nettsadresse må derfor regnes som salgsfremmende tilleggsinformasjon som i utgangspunktet ikke kan oppgis jf. også forskriften § 3-10. Klagenemnda mener det er et skille mellom en internettadresse og angivelse av en sponsors foretaksnavn, varemerke, produkt eller tjeneste. Tjenesten er noe brukeren finner på den oppgitte adressen - det er ikke adressen i seg selv som utgjør tjenesten.

Medieklagenemnda er derfor enig med Medietilsynet i at den muntlige angivelsen av prisjakt.no og angivelsen av nextlove.no inneholder tilleggsinformasjon som ikke er tillatt i henhold til kringkastingsloven § 3-4.

Konklusjon:

På denne bakgrunn treffer Medieklagenemnda følgende

vedtak:

Klagen forkastes.

####

Vedtaket kan ikke påklages, jf. forvaltningsloven § 28 tredje ledd.

####

Kristiansand, 21. desember 2015