

Veileder for sponning i kringkasting og bestillingstjenester

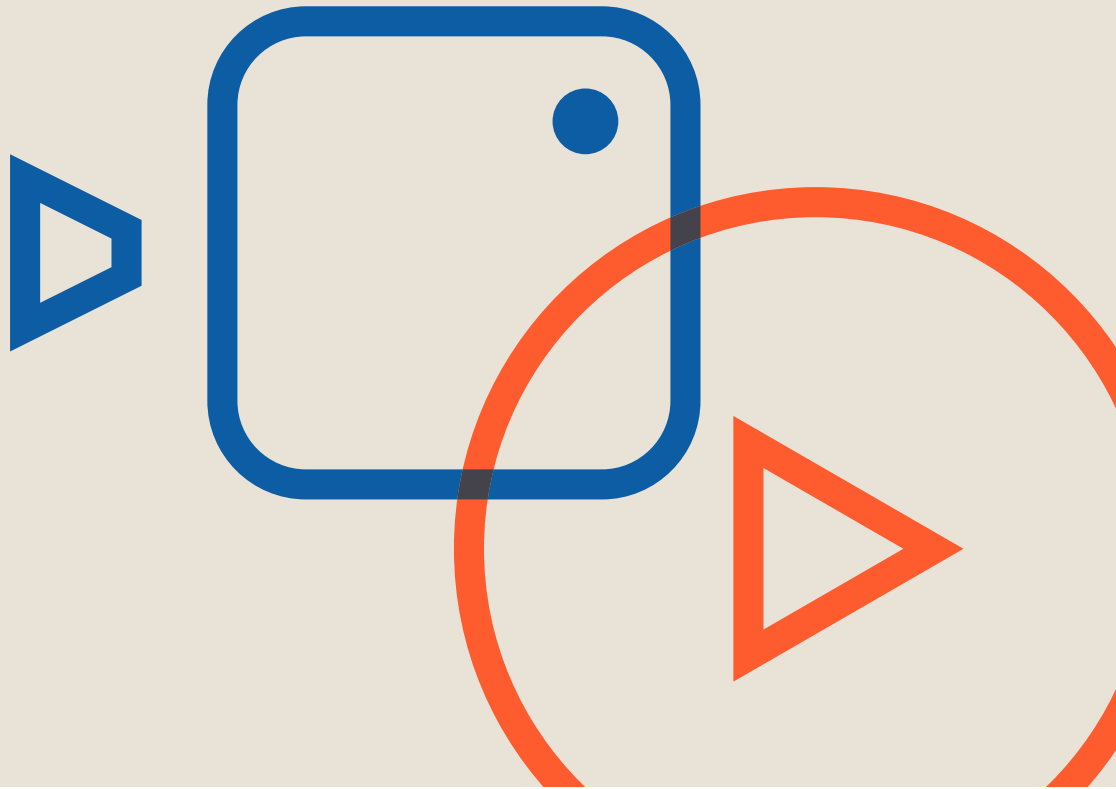


Om veilederen

Medietilsynet har utarbeidet denne veilederen for at det skal være lettere for kringkastere og tilbydere av audiovisuelle bestillingstjenester (heretter aktørene) å praktisere bruk av sponsing i tråd med gjeldende regler.

Nytt i denne utgaven er flere vurderinger og konkrete eksempler på avklaringer gjennom praksis. Revidert januar 2023.

Hva menes med sponsing?

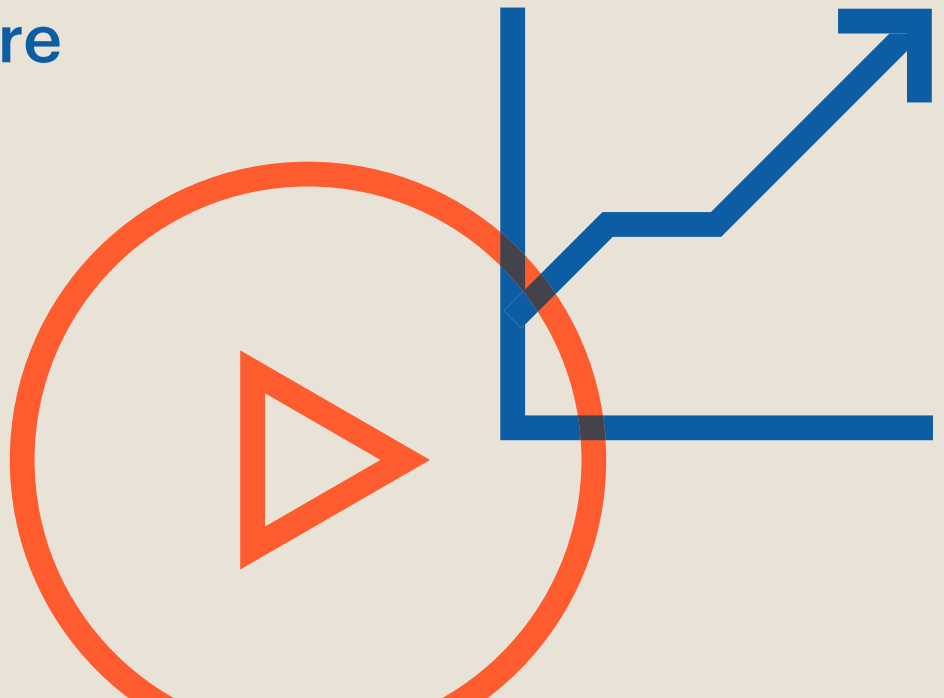


Som sponsing regnes ethvert bidrag til produksjon eller sending av program fra en fysisk eller juridisk person som selv ikke tilbyr programmet eller er engasjert i produksjonen. Bidraget må være gitt i markedsføringshensikt.

Bidraget kan gis til den som produserer programmet eller til den som tilbyr eller sender programmet. Aktørene har ansvaret for at regelverket overholdes også i de tilfeller hvor andre har mottatt bidraget, for eksempel produksjonsselskapet.

Ethvert bidrag omfatter både betaling 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 være leveranser av utstyr, rekvisita, lokaler til disposisjon eller senderrettigheter. Se mer om realsponsing nedenfor.

Hvem kan være sponsor?



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

Identifikasjonen må være tydelig, og det må komme klart frem at det er et sponsorforhold.

Når et program er sponset, skal det opplyses om dette ved inn- og/eller utannonsering av programmet. I tillegg kan det opplyses om sponsor i løpet av programmet.

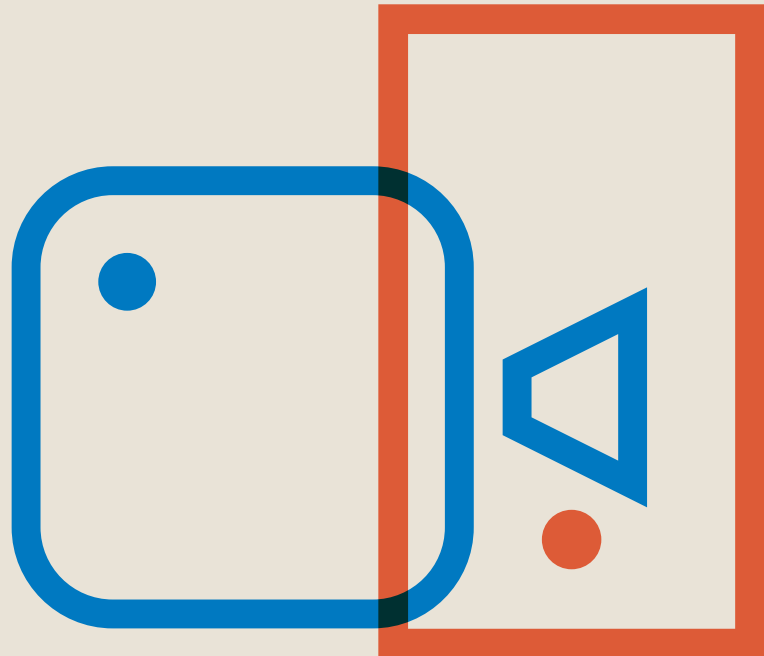
Enkeltinnslag i et program kan sponses. Et eksempel på et sponset enkeltinnslag er Camp Senkveld i programmet Senkveld på TV 2. Sponsor kan ikke identifiseres i program-trailere.

Identifiseringen av den enkelte sponsor kan totalt vare i inntil ti sekunder. Der et program har tre eller flere sponsorer kan sponsoridentifiseringen totalt utgjøre 30 sekunder. Tidsbegrensningene gjelder for hele programmet, inkludert enkeltinnslag. Varigheten av alle sponsoridentifiseringer gjennom et helt program skal altså legges sammen.

I vurderingen av hva som skal regnes som et program, legges det vekt på hvordan kringkasteren selv har programsatt sendingen. I vurderingen vektlegges også om det i program-avbrudd 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 sponsorbidrag.

Hvordan kan sponsor identifiseres?



Hovedregel om identifikasjon

Opplysning om sponsor kan gis i form av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Kombinasjoner av disse kan også benyttes. Sponsoridentifikasjonen må ha en nøytral utforming, slik at den ikke fremstår som et ordinært reklameinnslag.

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

Sponsoridentifiseringen skal opplyse publikum om at et program er sponset, og om hvem som har gitt bidraget. Noen sponsorer er mer kjent for sine produkter eller tjenester enn sitt selskapsnavn. Ved at sponsor kan identifiseres ved produkt eller tjeneste, tydeliggjøres det overfor publikum hvem som er sponsor.

Ulovlig tilleggsinformasjon

Å angi sponsors adresse, nettadresse og telefonnummer 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 elementene er en del av sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste. Dette innebærer at denne type informasjon ikke kan tas med i identifiseringen, selv om sponsor er registrert i Brønnøysundregistrene med slike tillegg i navnet.

Eksempler: «Hogalia – 100 % utsøkt, naturlig kaffe» kan i stedet identifiseres med «Hogalia» eller «Hogalia kaffe». «Meieriyoghurt – 0 % fett» kan i stedet identifiseres med «Meieriyoghurt».

Det er ulovlig tilleggsinformasjon å inkludere egenskaper ved produktet eller tjenesten i sponsoridentifiseringen. Det er likevel tillatt å vise sponsors produkt eller tjeneste i «alminnelig» nøytral bruk. Dersom sponsoridentifikasjonen illustrerer egenskaper eller fordeler ved produktet eller tjenesten, kan dette være i strid med regelverket. Medietilsynet vil i vurderingen legge vekt på om egenskaper eller fordeler understrekes i en slik grad at identifiseringen fremstår som reklame.

Eksempel: I utgangspunktet er det for eksempel tillatt å vise en bil som kjører på en vei. Men dersom identifiseringen fokuserer på positive egenskaper ved bilen, for eksempel ved å vise at den har spesielle forutsetninger for å mestre et utfordrende terreng, vil dette være ulovlig tilleggsinformasjon.

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.

Eksempler på nøytral angivelse av hva tjenesten består i: TV – og underholdningsdistributøren RiksTV, Elektrikerkjeden ELPROFFEN, Boligbyggeren Block Watne, Strømlleverandøren Helgeland Kraft, Opplysningen 1881, XL-Bygg faghandel innen trelast og byggevarer, Instabank – digitalbank for lån og

sparing, Supermarkedkjeden COOP Mega, Elektronikkjeden Euronics og bilverkstedkjeden AutoMester.

Det er ulovlig tilleggsinformasjon hvis sponsor identifiseres med for eksempel telefonnummer eller internettadresse når denne informasjonen ikke er registrert som tjenestens navn i offentlige registre, eller er navnet sponsor selv benytter om sin tjeneste. Dersom sponsor har en tjeneste på internett, kan internettadressen (for eksempel .no) kun oppgis dersom denne må anses som tjenestens navn. Dersom tilleggsinformasjonen ikke kan anses å være en del av tjenestens eller produktets navn, kan den ikke oppgis i sponsoridentifiseringen.



I vedtak av 4/2015 fra Medieklagenemnda uttales det om tilleggsinformasjon at:

«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.»

Medietilsynet har i disse sakene uttalt seg om tilleggsinformasjon:

Sak 15/409: vedtak om at «Steinspruttelefonen 09009 fra Riis Bilglass» inneholder ulovlig tilleggsinformasjon i form av sponsors telefonnummer.

Sak 15/447: vedtak om at «Prisjakt.no» og «Next Love.no» inneholder ulovlig tilleggsinformasjon i form av sponsors nettadresse.

Sak 17/462: vedtak om at «Instabank.no» inneholder ulovlig tilleggsinformasjon i form av sponsors nettadresse.

Eksempler på andre opplysninger som normalt anses som ulovlig tilleggsinformasjon:

- Pris på produkter eller tjenester
- Tidspunkter eller datoer for arrangemen
- Frister
- Opplysning om hvilken frekvens en radiostasjon sender på
- Informasjon om sponsors øvrige sponsorforhold
- Informasjon om hvor sponsor har ulike utsalgssteder (stedsnavn)

Medietilsynet har likevel akseptert at lokalt utsalgssted kan oppgis der dette er nødvendig for å identifisere at det er det lokale utsalgsstedet som er sponsor, der denne inngår i en større kjede.

Når sponsor identifiseres ved et produkt eller tjeneste, kan det fremkomme opplysninger som normalt vurderes som ulovlig tilleggsinformasjon. Ofte kan slike opplysninger fremgå på bildet av produktets emballasje, eller på bildet av tjenestens nettside. Eksempler på slik informasjon er «Tilbud», «Svanemerket», «Økologisk» og «Fettfri». Det at sponsoridentifiseringen viser disse opplysningene, vil normalt aksepteres såfremt opplysningene ikke er påført for en begrenset kampanjeperiode, eller i den hensikt å bli eksponert i sponsoridentifiseringen. Videre forutsettes at det ikke fokuseres spesielt på disse opplysningene.

Særlig om bruk av elementer fra reklamekampanjer

Elementer fra sponsors reklamekampanjer kan ikke brukes i identifiseringen. Det betyr at sponsoridentifiseringen ikke kan inneholde elementer fra en reklame som medfører at denne

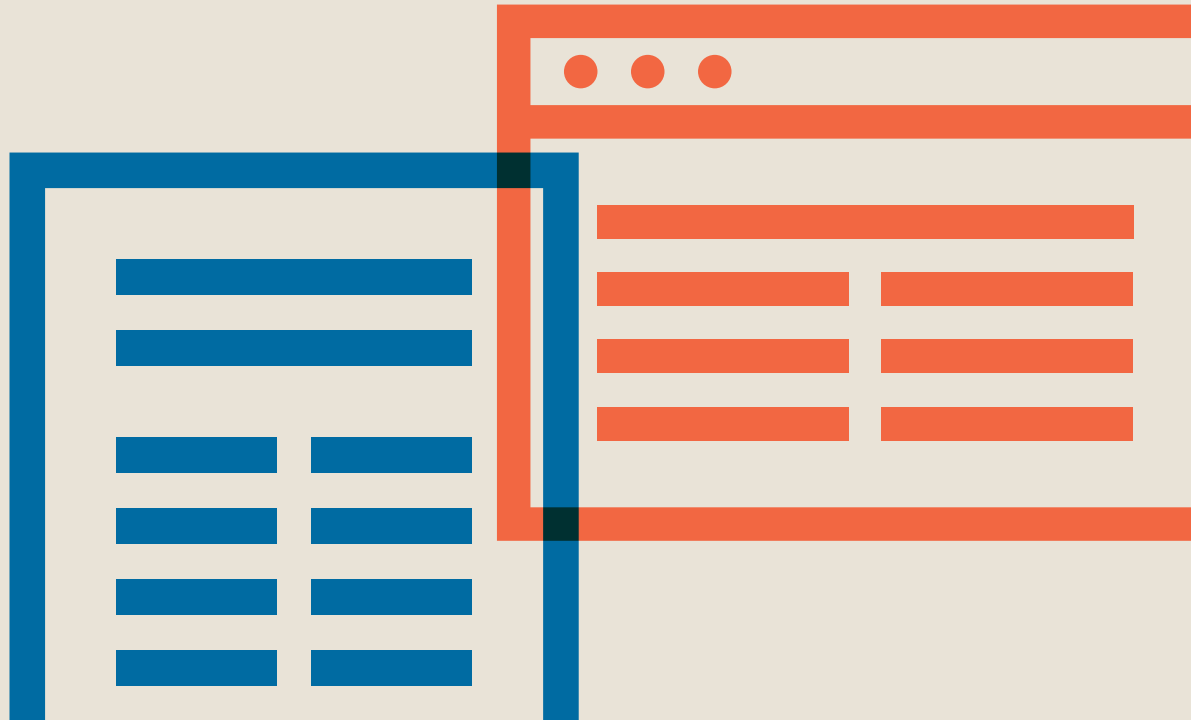
kjennes igjen i sponsoridentifiseringen. Et eksempel kan være hvis temaet eller «historien» fra reklamen gjentas eller videreføres i sponsoridentifiseringen.

Forbudet gjelder uavhengig av om reklamen er formidlet via fjernsyn, radio, internett, plakater eller trykk. Forbudet gjelder bare reklamekampanjer som kringkasteren eller tilbyderer av bestillingstjenesten med rimelighet kan antas å kjenne til.

Medietilsynet har i denne saken uttalt seg om elementer fra reklamekampanje:

15/652 – vedtak om at sponsoridentifisering for Japan Photo inneholder elementer fra sponsors reklamekampanje. I denne saken benyttet Japan Photo det samme visuelle uttrykket for Cewe fotobok i sponsoridentifiseringen som selskapet hadde benyttet i en reklamebrosjyre. Medietilsynet fattet vedtak om advarsel for forholdet.

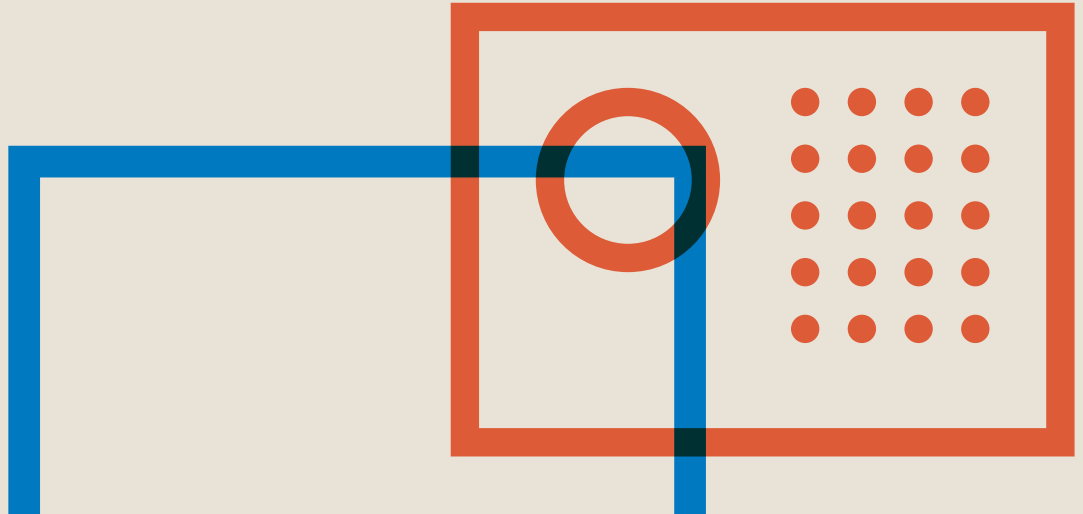
Sponsede program og redaksjonell integritet



Innhold og presentasjonsform i sponsede program må være slik at den redaksjonelle integriteten fullt ut ivaretas. Dette prinsippet fremgår også i pressens etiske retningslinjer.

Sponsede programmer må heller ikke oppmuntre til kjøp eller leie av sponsors eller tredjeparts produkter eller tjenester, for eksempel ved å inneholde salgsfremmende henvisninger til slike produkter eller tjenester. Ved vurderingen vektlegges blant annet i hvilken grad og på hvilken måte et produkt, en tjeneste, logo eller lignende er omtalt eller vist i programmet.

Særlige regler for NRK



NRK kan identifisere sponsor ved sponsors navn, varemerke, logo, produkt eller tjeneste, og kan 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 hvis formål er å drive næringsvirksomhet

Realsponsing og premiepresentasjon

Dersom kringkasteren eller produksjonsselskapet mottar varer eller tjenester gratis i den hensikt at disse skal eksponeres i et program, anses dette 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 kreves det ikke at sponsor skal identifiseres

For å avgjøre hvilket regelverk som gjelder, må det derfor vurderes om varen eller tjenesten har en betydelig verdi.

En vare eller tjeneste har en betydelig verdi når den 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.

Ved presentasjon av sponsede premier med en ubetydelig verdi, skal regelverket for sponsing følges. Dersom den sponsede premien har en betydelig verdi, gjelder regelverket for produktplassering. [Se også Medietilsynets produktplasseringsveileder.](#)

Lovtekst – kringkastingsloven

§ 3-4 Sponsing i kringkasting og audiovisuelle bestillings-tjenester

Dersom et program er sponset, skal det opplyses om dette på en tydelig måte. Opplysninger om sponsor skal gis ved inn- eller utannonseringen av programmet. I tillegg kan opplysninger om sponsor gis i løpet av et sponset program, herunder i sponsede enkeltinnslag. 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.

Nyhets- og aktualitetsprogrammer kan ikke sponses.

Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillings-tjenester 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.

Forskrift – kringkastingsloven

§ 3-10 Sponsing av programmer i kringkasting og audiovisuelle bestillingstjenester - identifisering

Sponsor kan ikke identifiseres i programtrailere.

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 sponsingen.

Identifisering av den enkelte sponsor kan totalt vare i inntil 10 sekunder for hver hele time programmet varer. Dersom et program har fire eller flere sponsorer, kan sponsoridentifiseringen totalt ikke overstige 40 sekunder per time.

Presentasjon av sponsede premier i et program, skal ikke være mer omfattende enn det som er nødvendig for å orientere publikum om premien. Presentasjonen kan omfatte nøytrale opplysninger om hvem giveren er. Premiepresentasjon inngår ikke i beregningen av lengste tillatte varighet for identifisering av sponsor etter fjerde ledd.

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

Forskrift – kringkastingsloven

§ 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 partiorganisasjoner 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. Sponsor kan ikke identifiseres i program eller i programtrailere i Norsk rikskringkasting AS' sendinger.

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

Kontakt

www.medietilsynet.no

www.facebook.com/medietilsynet

www.twitter.com/medietilsynet

post@medietilsynet.no

ISBN 978-82-91977-57-7

