

## Se hva som skjedde – norske regler for TV-reklame 1988-2016



**Hvilke reklameregler gjelder for norsk TV i dag, og hvordan har de endret seg siden Norge fikk sine første reklamefinansierte kanaler?**

**Reglene for hva som er tillatt og ikke når det gjelder TV-reklame har stor betydning for økonomien i kommersielle TV-kanaler. Derfor er det et stadig press på politiske myndigheter for å få myket opp reglene, og debatten rundt TV-reklame er ofte hissig og med steile fronter. Slik har det vært siden de aller første norske kommersielle TV-kanalene så dagens lys.**

Den 5. september 1992 gikk startskuddet for TV 2, og Norge fikk sin første riksdekkende TV-kanal som var finansiert med reklame. Med den nye TV-kanalen fikk vi også et nytt regelverk som skulle styre hvilken plass reklamen skulle ha i sendingene. Men spørsmålet om TV-reklame kom i fokus flere år før dette, da Norge fikk sine første satellittkanaler.

I 1987 var NRK eneste norske TV-kanal. Samme år skapte kulturminister Hallvard Bakke rabalder da han nektet å gi tillatelse til at norske kabelnett kunne viderefremde den nye satellittkanalen TV3, fordi sendingene inneholdt reklame rettet mot norske seere. Kommersielt TV var forbudt i Norge, og Bakke mente TV3 omgikk forbudet ved å sende fra London (lyder dette kjent?). Også i nabolandet Sverige var TV-reklame forbudt – i hvert fall på svensk. I Danmark hadde bare statseide TV2 lov å sende reklame, mens finsk TV hadde hatt reklameinnslag i tretti år.

Året etter – i 1988 – gjorde Bakke helomvending etter mye kritikk og politisk debatt, og tillot videresending i kabelnett av TV3 og andre reklamefinansierte satellittkanaler. Da satellittkanalen TVNorge startet sendinger samme år, var inntektene basert på reklame.

Men myndighetene ga seg ikke med det. Senere i 1988 kom Lov om kabelsendinger på plass, med forskrifter som satte klare begrensninger for TV-reklame. Med den nye loven trengte ikke kabelnettene lenger tillatelse til å videre- sende satellittkanaler, men innholdet måtte være i tråd med norsk lov. Parabolantennene var dyre, og satellittkanalene var i hovedsak tilgjengelige som videresendinger via kabel-TV. Myndighetene forsøkte dermed å regulere reklamen i satellittkanalene ved å sette be- grensninger for hva som var tillatt å videre- sende i kabelnettene.

I forkant av etableringen av TV 2 ble det ut- formet nye og langt mer detaljerte regler som skulle være på plass før kanalen startet sen- dinger.

### **Regelverket**

Reklamereglene har gjennomgående vært knyttet til lengde, plassering av reklame, språk, reklamefrie dager, innhold, presenta- sjon av produkt og tjenester, forholdet til barn og unge, og bruk av programmedarbeidere i reklameinnslag.

Siden kringkasting – i likhet med mediefeltet ellers – endrer seg med ny teknologi, må både lov og forskrifter justeres med jevne mellom- rom. Bestemmelser om lengde og plassering av reklameinnslagene er blant det som har gjennomgått flest endringer i løpet av de siste tiårene. Hvor lenge et reklameinnslag kan va- re, og ikke minst hvor det plasseres i kanale- nes sendeprogram, har svært mye å si for TV- kanalenes økonomi.

De kommersielle TV-kanalene i Norge har ofte satt i gang debatter rundt reklamereglene, med ønske om å oppnå mer liberale regler. Produksjon av egne dramaserier er dyrt, og TV 2 og TVNorge har blant annet presset på for å kunne finansiere egenproduserte serier med

#### *Hva er en forskrift?*

En forskrift er en generell bestemmelse om privates rettigheter og plikter, som for eksempel påbud, forbud, tillatelser eller bevillinger. Forskrifter er rettslig bindende reguleringer som må ha hjemmel i - altså være basert på - en lov. Forskrifter gis vanligvis av Kongen i statsråd, et departement, et kommunestyre eller fylkesting. I dag har Medietilsynet ansvar for enkelte forskrifter på kringkastingsområdet.

mer reklame. Kanalene har flere ganger truet med å «flagge ut» og begynne å sende fra England, slik som TV3. TVNorges nisjekanaler, som ble etablert på 2000-tallet, har sendt fra England siden starten.

TV 3, som fortsatt sendes via satellitt fra London og dermed omgår de norske reklame-reglene, har derimot kunnet forsyne seg godt av annonsemarkedet for produkter det er forbudt å reklamere for i Norge. Nettopp konkurransen fra utenlandske sendinger har vært et viktig argument for flere av regelendringene.

I dette nyhetsbrevet går vi gjennom de viktigste endringene i reklamereglene, og bakgrunnen for dem, siden de første reguleringene kom på plass.

### **1987: TV-reklame forbudt**

I 1987 var reklame i norske TV-sendinger forbudt i Norge. Norske myndigheter kunne ikke stanse satellittsendinger fra utlandet, men kulturminister Halvard Bakke nektet kabelselskapene konsesjon til videresending av TV3 fordi han mente selskapet rettet seg mot norske seere og omgikk reklameforbudet ved å sende fra England.

### **1988: De første reklamereglene på plass**

Etter mye debatt måtte Hallvard Bakke snu, og det ble likevel gitt konsesjon for videresending av TV3, men reklamen ble forsøkt begrenset gjennom forskriftene til Lov om kabelsendinger. Lov og forskrifter var først og fremst beregnet på de nye satellittkanalene som poppet opp – TV3, TVNorge og TV1 – som ble videre-sendt i kabelnettene. Før loven kom på plass måtte videresending av satellittkanaler ha konsesjon. Med ny lov og forskrift falt konsesjonskravet bort og kabel-TV-selskapene kunne fritt sende satellittkanaler, så lenge regelverket ble overholdt.

### *Totalforbudene*

TV-reklame rettet mot barn, politisk reklame, alkoholreklame, samt reklame for utenlandske pengespill har vært forbudt fra starten av. Forbudet mot politisk reklame og reklame rettet mot barn er spesielt for TV. Forbudet mot reklame for alkohol og utenlandske pengespill gjelder overalt. Forbudet mot alkoholreklame finnes i alkoholloven § 9-2, og i alkoholforskriften kapittel 14. Forbudet ble vedtatt i 1974.

Alle pengespill var totalforbudt i Norge før etableringen av Norsk Tipping i 1947. Norsk Tipping har monopol på lotteri og pengespill, mens Norsk Rikstoto har monopol på hestespill. Dagens pengespillmarked reguleres av lotteriloven, pengespilloven og totalisatorloven (hestespill). Forbudet mot reklame for utenlandske pengespill kommer frem av pengespilloven § 2.

Også EU fikk i denne perioden på plass reguleringer i et forsøk på å ligge i forkant av opprettelsen av nye satellittkanaler som Robert Murdochs Sky.

Reglene som ble vedtatt i Norge var slik: Reklameinnslagene skulle samlet ikke overstige *20 minutter pr. døgn*. Innslagene skulle klart skilles fra programinnholdet med lyd- og bildesignal og måtte sendes i blokker mellom programmene. Det kunne ikke sendes reklame på nyttårsdag, skjærtorsdag, langfredag, påskeaften, 1. og 2. påskedag, Kristi Himmelfartsdag, pinseaften, 1. og 2. pinsedag, julaften, 1. og 2. juledag.

Det var forbudt med reklame rettet mot barn eller i tilknytning til barneprogram.

Det kunne ikke sendes reklame for politiske budskap eller livssyn.

Reklamesendingene kunne ikke inneholde symboler eller vignetter fra de vanlige sendingene til TV-kanalen.

Mange av disse reglene ble med videre i regelverket i flere år framover.

### **1990: Lov om reklame i kringkasting**

Som en forberedelse til etableringen av et reklamefinansiert TV 2 ble Lov om reklame i kringkasting vedtatt. Den nye loven opphevet Lov om kabelsendinger. Dette var den første norske loven som tillot og ga regler for reklame i bakkesendte («etersendte») norske TV-kanaler. Til nå hadde NRK rådd grunnen i bakkenettet alene. Andre kanaler kunne bare sende via satellitt. Reglene som ble vedtatt var i hovedtrekk de samme som for kabelsendinger, men maksimumsgrensen for reklameinnslag ble endret fra 20 minutter per døgn til ti prosent av daglig sendetid.

### **1991: Forskrift om reklame i kringkasting**

I 1991 ble Forskrift om reklame i kringkasting vedtatt. Forskriften opphevet Forskrift om kabelsendinger slik at reglene for bakkesendt TV og norske kabelsendinger ble like. I reglene het det at: Reklameinnslagene kan samlet ikke utgjøre mer enn 15 prosent per time, og budskapet skal i hovedsak fremføres på norsk.

Antallet reklamefrie helligdager ble redusert: Nå kunne det ikke sendes reklame på langfredag, 1. påskedag, 1. pinsedag og 1. juledag. Reklameinnslag kunne ikke inneholde verken varemerke eller logo av produkter og tjenester som det etter norsk lov var forbudt å reklamere for, og det kunne ikke reklameres for våpen eller våpenlignende leketøy. Det samme forbudet gjaldt for livssyn og politiske budskap.

Produkter og tjenester kunne ikke omtales eller vises på en salgsfremmende måte i TV-programmer.

Det måtte tas hensyn til at barn kunne høre og se alt av reklame, og at de var spesielt mottakelige for reklamebudskap. Barn fikk ikke gi anbefalinger for produkter eller tjenester, og personer og figurer fra barne- og ungdomsprogram kunne ikke medvirke i reklameinnslag som var av interesse for barn og unge.

Reklame kunne ikke sendes i pauser i nyhetsprogram og andre programmer av samfunnsmessig betydning, og heller ikke i pauser i serier, filmer, teater- og konsertoverføringer eller religiøse programmer.

Det kunne sendes reklameinnslag i naturlige pauser i andre typer programmer som var sammensatt av flere fullendte deler dersom programmet varte i minst 45 minutter, og delene varte i minst 20 minutter.

Medarbeidere fra nyhetsprogrammer og lignende kunne ikke framstå i reklameinnslag.

### **1992: Sendestopp og TV 3-konflikt**

I 1992 ble Lov om kringkasting og Lov om reklame i kringkasting opphevet, men reklamereglerne ble ikke endret. Den nye loven var på flere punkter en tilpasning til EU, i forbindelse med at Norge vedtok EØS-avtalen.

I løpet av året var Kulturdepartementet stadig på banen for å be kanaler som TV3, TVNorge og TV 4 (1990-92) om å innrette seg etter de norske reklamereglerne. Kanalene var pålagt å sende mesteparten av reklamen i blokker mellom programmene, noe de til tider hadde vanskeligheter med å innrette seg etter. Ved flere tilfeller ble sendingene stoppet i en kort periode, fordi kanalene sendte reklame underveis i programmene.

Særlig TV 3 kjempet jevnlig kamper mot både Nærkringkastingsnemda (som hadde ansvar for videresending i kabelnett), Forbrukerombudet og Kulturdepartementet. Kanalen sendte blant annet reklame i både filmer og serier,

og viste reklameinnslag rettet mot barn. Kulturminister Åse Kleveland hevdet at TV 3 måtte følge norske reklameregler, at selskapet manglet konsesjon til å sende fra Storbritannia til Norge, og truet med å stenge TV3 ute fra kabelnettene. TV3 mente på sin side at det var de engelske reglene som gjaldt for kanalens sendinger.

Problemet var at reglene var uklare og at det manglet effektive sanksjoner som kunne brukes ved brudd på reglene. Dessuten var klage mulighetene mange. Dermed kunne TV-kanaler bryte reglene uten at det fikk konsekvenser. Dette ble ekstra tydelig etter at Kulturdepartementet tapte en sak mot TVNorge i namsretten.

### **1993: Europarådets konvensjon om fjernsyn over landegrensene og EØS-avtalen**

For å få de kommersielle kanalene til å overholde regelverket ble det i begynnelsen av 1993 vedtatt en midlertidig lov som gjorde at TV-kanaler som brøt reklamereglene kunne straffes ved å bli pålagt reklamefrie dager. Dermed ville brudd på reglene merkes på lommeboken. Loven ble permanent i mai 1993.

I forbindelse med at Norge sluttet seg til Europarådets konvensjon om fjernsyn over landegrensene og undertegnet EØS-avtalen, ble reklamereglene myket opp. Andelen reklame per time ble økt fra 15 til 20 prosent, og taket for hele døgnet ble hevet fra 10 til 15 prosent.

Økningen i reklameandelen hadde også bakgrunn i at TV3 nektet å rette seg etter norske regler og dermed kunne sende mer reklame enn TV 2 og TVNorge. Etter gjentatte, forgjeves forsøk på å stanse TV3s liberale reklamepraksis, ble reglene isteden endret for å gjøre vilkårene for TV-kanalene som sendte fra Norge mer på linje med de engelske reglene som TV3 opererte etter.

#### *Europarådets konvensjon*

Europarådet ble opprettet i 1949, og er en europeisk organisasjon med 47 medlemsstater. Europarådet vedtar både konvensjoner, anbefalinger og bestemmelser innenfor en rekke områder. Konvensjoner er internasjonale avtaler som er juridisk forpliktende, og reguleres av internasjonal rett. Europarådets konvensjon om fjernsyn over landegrensene ble lansert 5. mai 1989, og har blant annet et punkt om at TV-kanaler som retter seg mot publikum i et annet land, skal ta hensyn til reglene som gjelder i mottakerlandet.

Kulturdepartementet mente at tilslutningen til Europarådets konvensjon burde få TV3 til å innordne seg norske forhold, siden konvensjonen har en bestemmelse om at TV-kanaler som sender fra utlandet må følge mottakerlandets regler. Men TV3 hevdet at EU-regelverket, som ble fulgt i England, trumfet konvensjonen, og fortsatte som før. Grunnleggende for EUs indre marked er «de fire friheter» – fri flyt av varer, tjenester, personer og kapital over landegrensene. Viktig i EU er også senderlandsprinsippet: En kringkaster skal bare måtte følge reglene i det landet selskapet er etablert i, og en medlemsstat kan ikke motsette seg sendinger fra et selskap som er etablert i en annen medlemsstat.

### **1994: Planer om ny TV 2-kanal**

I 1994 gikk ryktene om at TV 2 hadde tenkt å opprette en ny kanal med sendinger fra Storbritannia, for å kunne sende mer reklame. Planene ble lagt vekk etter skarpe reaksjoner fra politisk hold. Etableringen av en ny kanal kom også i konflikt med Schibsteds oppretting av TV+. Schibsted var i 1994 en av TV 2s tre eiere.

### **1996: Lokal-TV får videresende reklamefinansierte kanaler**

I 1996 vedtok Stortinget at lokal-tv-stasjoner som hadde konsesjon i bakkenettet for TV kunne videresende TVNorge, noe som fikk TV 2 til å se rødt. For TVNorge var dette en klar fordel fordi kanalen ville få tilnærmet riksdekning, mens TV 2 på sin side ville miste reklamemonopolet de hadde i kringkastingsnettet. Bakgrunnen var at Arbeiderpartiets stortingsgruppe ønsket å hindre TV 2 i å få en for sterk konkurranseposisjon i forhold til NRK.

Forutsetningen for videresending var at de lokale TV-kanalene fortsatt måtte produsere og sende lokalt innhold, og at kanalen som ble videresendt ikke oppnådde en samlet dekning som oversteg 75 prosent av husstandene i Norge.

I juli samme år saksøkte TV 2 Staten for 900 millioner kroner for det selskapet mente var brudd på konsesjonsvilkårene. TV 2 droppet senere søksmålet, etter at både TV 2s eiere og TV 2 selv kjøpte seg inn i TVNorge. Siden TV 2 nå hadde fordel av at TVNorge nådde flest mulig seere med reklame, trakk selskapet søksmålet, mot at Stortinget opphevet grensen på 75 prosent dekning – noe som ble omtalt som «tidenes hestehandel».

### **1997: Reklame i film og serier**

I februar 1997 ble reklamereglene igjen myket opp. For første gang ble det mulig å sende reklame i filmer og dramaserier, men kun dersom avbruddet var på 20 minutter eller mer. Det ble også lov å sende reklame i naturlige pauser i teater- og konsertoverføringer. Dokumentarer, religiøse program og nyhets- og aktualitetsprogrammer skulle fremdeles være reklamefrie (og selvsagt barneprogrammer).

Regelen om maksimum 20 prosent (12 minutter) reklame per klokkesto fast. Egne regler gjaldt derimot for reklameinnslag i form av

telekjøp (teleshopping) og direkte tilbud om salg, kjøp og leie av produkter og tjenester: disse kunne ikke overstige en time av den daglige sendetiden. Det ble også fastsatt at det ikke kunne sendes «reklameinnslag som benytter metoder til å påvirke underbevisstheten».

Paragrafen om reklame og forholdet til barn og unge under 18 år, fikk en oppdatering. Nå kunne det ikke sendes reklameinnslag verken ti minutter før eller etter barneprogram.

Den 20. november kom en presisering om at også dramaserier bare kunne avbrytes av reklame mot at avbruddet varte i 20 minutter. Dette var ikke nevnt i den første utgaven av regelendringene. I sportssendinger og andre programmer med naturlige pauser, kunne det sendes reklameinnslag så lenge hver del av programmet varte i minst 20 minutter.

### **2000: TV 2 og Nyhetstimen**

I 2000 skapte TV 2 rabalder da kanalen presenterte programmet Nyhetstimen med reklamepauser. Nyhetstimen var utformet som en nyhetsending i flere deler, bundet sammen av programlederne, og TV 2 puttet reklame inn mellom delene. Det skapte heftige reaksjoner – ikke minst fra Statens Medieforvaltning (nå Medietilsynet) – og TV 2 måtte endre programmet for å unngå sanksjoner. Nyhetstimen ble i stedet til flere separate programmer og fikk passere i forhold til regelverket.

### **2001: TV 2 ønsker korte reklameavbrudd**

I 2001 ble det slått fast at skjult reklame var forbudt. Samme år uttrykte TV 2 ønske om å få avbryte både film og nyheter med korte reklamepauser, uten 20 minutters avbrudd. Begrunnelsen var konkurransen fra utenlandske TV-kanaler. TV 2 ønsket også å kunne reklame-

re for reseptfrie legemidler og la legemiddelselskaper få sponse programmer.

### **2003: TV2 sender politisk reklame**

TV 2 har flere ganger utfordret forbudet mot politisk reklame, og brøt reglene både i 1997 og i 1999 ved å sende reklame for Fremskrittspartiet. Ved valget i 2003 gjentok TV 2 provokasjonen. Hensikten var å protestere mot forbudet, som både TV 2 og Fremskrittspartiet mente var i strid med ytringsfriheten slik den er definert i Den europeiske menneskerettighetskonvensjon (EMK). Også lokal-TV-stasjonen TV Vest utfordret forbudet og sendte reklame for Pensjonistpartiet. Både TV 2 og TV Vest fikk bot, men bare TV 2 vedtok boten. TV Vest ga seg ikke, og fikk økonomisk støtte fra TV 2 til å ta saken videre, men tapte rettsakene som fulgte – helt opp til Høyesterett. Saken ble til slutt anket inn for Den europeiske menneskerettighetsdomstolen i Strasbourg, der TV Vest fikk medhold i 2008.

Bakgrunnen for at TV Vest vant fram i Strasbourg var at reklame var den eneste formen for sendetid Pensjonistpartiet kunne oppnå på TV i Norge, siden små partier var ekskludert fra valgdebattene. Spørsmålet om hvorvidt politisk reklame nå måtte tillates i Norge, ble løst ved å pålegge NRK å slippe til småpartiene i forbindelse med valg, og at Frikanalen ble etablert – en kanal hvor alle partier og organisasjoner kan få sendetid.

### **2004: Reklame i dramaserier og nyhets-sendinger**

I 2004 førte liberale EU-regler og press fra de kommersielle TV-kanalene igjen til nye regelendringer.

For første gang kunne dramaserier avbrytes av en kort reklamepause, så lenge avbruddet ikke varte mer enn 60 sekunder. Kravet om 20 minutters avbrudd i serier falt dermed vekk, men

gjaldt fortsatt for film. Reklamebrudd kunne ikke kombineres med trailere eller andre meldinger fra kringkasteren.

Forbudet mot reklamepauser i nyhets- og aktualitetsprogrammer, dokumentarprogrammer og religiøse programmer ble fjernet. Unntaket var gudstjenester, hvor reklame fortsatt var totalforbudt.

Hovedregelen for alle programmer ble at de kunne avbrytes med reklame hvis de varte i mer enn 45 minutter og hver del var på minst 20 minutter. Regelen om maksimum 20 prosent eller 12 minutter reklame per time ble opprettholdt.

Dette fikk likevel ikke store konsekvenser for nyhetsendinger, siden de sjelden er mer enn 45 minutter lange. Men dokumentarer og aktualitetsprogrammer er gjerne lengre og kunne nå ha reklamepauser.

Men TV-kanalene var fortsatt ikke fornøyde. De mente dette ikke ga mer inntekter, siden de likevel ikke kunne sende mer enn 20 prosent reklame per time.

### **2006: Debatter om reklame i TV-drama**

I årene 2006 til 2009 var både TVNorge og TV 2 på banen for å få endret reklamereglene for dramaserier. Mens episoder i realityserier kunne ha reklameavbrudd på fem-seks minutter, måtte kringkasterne begrense reklameavbruddet til ett minutt i dramaserier. Morten Aas fra TVNorge hevdet at reklameavbruddene var helt avgjørende for finansieringen av norskproduserte dramaserier, og at ett minutt ikke var tilstrekkelig.

### **2009: Vanlige reklameavbrudd i filmer**

I 2009 førte et nytt EU-direktiv (AMT-direktivet) og finanskrisen til økt press for liberalisering av regler. TV 2 truet med å droppe nyhetsendinger hvis de ikke fikk sende mer



reklame, og ønsket å kunne avbryte filmer og andre programmer med reklamepauser når de selv ville. I tillegg ville TV 2 ha fjernet forbudet mot reklame for reseptfrie medisiner.

I tillegg åpnet digitaliseringen av bakkenettet i 2008-2009 for tilgang til flere kanaler og dermed mer konkurranse. For å ruste seg mot nye konkurrenter etablerte både TV3 og TVNorge nye nisjekanaler med sendinger fra England –

#### *AMT-direktivet*

AMT-direktivet erstattet i 2007 det såkalte TV-direktivet – *Fjernsyn uten grenser* – som EU innførte i 1989. Direktivet skulle fange opp utviklingen av nye audiovisuelle tjenester som klikkefilm («video-on-demand») og nettbaserte TV-tjenester. Netflix, HBO, Apple TV, Google TV og YouTube faller likevel utenfor EUs regulering, fordi selskapene har base i USA.

På grunn av EØS-avtalen måtte direktivet også tas inn i norsk lov, noe som ble gjennomført i 2009-2012. Direktivet innebar en klar liberalisering av reklamereglene – det åpnet blant annet for produktplassering på TV – og en skjerping av regler som beskytter mindreårige og forbyr diskriminerende innhold.

AMT-direktivet er et minimumsdirektiv – hvert land har anledning til å ha strengere regler enn det direktivet legger opp til, så lenge dette ikke går på tvers av andre viktige prinsipper i EUs regelverk.

I likhet med fjernsynsdirektivet inneholder AMT-direktivet flere regler som er i strid med norsk regelverk. De mest sentrale punktene gjelder reklame i barneprogram og alkoholreklame. Her har Norge strengere regler.

En ny utgave av AMT-direktivet er ute på høring i EU og EØS-landene.

kanaler som dermed kunne følge mer liberale regler. Også TV 2 opprettet nye kanaler, men disse sendte fra Norge og måtte forholde seg til norske regler.

Regjeringen foreslo å fjerne reguleringen av hvor mange og lange reklameinnslagene kunne være, og bare beholde begrensningen av reklame per time på 20 prosent. Særreglene for reklameavbrudd i spillefilm ble foreslått fjernet, slik at filmer kunne avbrytes med reklame uten avbrudd på 20 minutter. Kravet om at reklame bare kunne sendes i naturlige pauser i teater- og konsertoverføringer, ble også foreslått fjernet. I tillegg gikk regjeringen inn for å tillate reklameformer som delt skjerm og virtuell reklame. Forslaget til nye regler gjorde at Norge nærmet seg Sveriges mer liberale reklameregler, mens Danmark fortsatt holder fast på at TV-reklame skal plasseres mellom programmene.

Men ikke alle forslagene ble vedtatt. Den 16. oktober kom den første regelendringen. Filmer og nyhetsprogrammer kunne nå avbrytes én gang for hver periode på 45 minutter, uten noen begrensning av hvor lenge avbruddet kunne vare. I tillegg ble det slått fast at drama-serier kunne avbrytes én gang, uten noen avgrensninger.

En uke senere kom det en presisering: Drama-serier kunne bare avbrytes av reklameinnslag én gang hvis de varte minst 45 minutter. Serier som varte mindre enn 45 minutter kunne også avbrytes én gang, men bare i 60 sekunder. De nye reglene gjaldt fra 1.1.2010.

#### **2010: Brutto prinsippet blir innført**

I 2010 vedtok Kulturdepartementet at beregningen av lengden på TV-program skulle inkludere reklameavbruddene, også omtalt som brutto prinsippet. Før brutto prinsippet ble innført måtte et program vare i 45 minutter for å kunne avbrytes med et lengre reklameinnslag.



Den internasjonale standardlengden på serier er derimot på 40 minutter, noe som førte til at norske produksjoner ble kortet ned ved internasjonal eksport. Samtidig hadde norske kringkasterne økt lengden på internasjonale sendinger ved å legge til egenredigerte samendrag, introduksjoner og så videre. Endringen betød at det kunne sendes hyppigere reklameavbrudd. Spillefilmer som varte i 90 minutter kunne nå avbrytes med tre, i stedet for to, reklameinnslag.

### **2013: Produktplassering og sport**

En viktig nyhet i EUs AMT-direktiv var at produktplassering ble tillatt. Produktplassering – plassering av produkter mot betaling i filmer, serier og andre programmer – var tillatt i USA, men ikke i EU.

Høsten 2012 foreslo regjeringen at direktivet skulle gjennomføres i Norge for å bedre konkurransevilkårene til norske kringkasterne og TV-produsenter. Som et ledd i dette ble produktplassering tillatt i filmer, dramaserier, sportssendinger og lette underholdningsprogrammer, med unntak av de som var rettet mot barn. Regelendringen gjaldt bare kommersielle kanaler, ikke NRK.

Bakgrunnen var igjen press fra TV-kanalene ettersom produktplassering var tillatt i utenlandske serier, men ikke i norske. Dermed var de eksisterende reglene et hinder for finansiering av norsk innhold, hevdet TV-kanalene.

Produktplassering i norske TV-programmer ble først tillatt i desember 2012, med virkning fra 1. januar 2013.

I tillegg ble det gjort endringer i forbindelse med at TV 2 skulle overføre OL i 2014. TV 2 ba om at det ble tillatt å plassere reklamepauser der de mente det passet best i lange OL-øvelser eller idretter uten naturlige pauser, noe de fikk gjennomslag for.

### *Sponsing*

I kringkastingsloven finnes også egne regler for sponsing av TV-programmer. Sponsing har vært tillatt i de fleste programmer, med unntak av nyhets- og aktualitetsprogrammer og programmer rettet mot barn. For NRK gjelder egne sponserregler, som er noe strengere enn for de kommersielle kanalene.

### **2016: Reseptfrie legemidler**

I januar 2016 ble reklame for reseptfrie legemidler tillatt. Reglene ble endret i Forskrift om legemidler, hvor forbudet hadde vært forankret.

### **Hva har endret seg?**

Hvordan ser dagens regler for TV-reklame ut, og hva har endret seg?

Det som har endret seg minst siden de første reklamereglene kom på plass, er regler om språk og reklamefrie dager. Det samme gjelder innholdet i reklameinnslagene. Varemerker og logoer knyttet til produkter eller tjenester som det er forbudt å reklamere for i Norge, kan ikke vises fram, og det kan ikke reklameres for våpen eller våpenlignende leketøy. Alkohol-reklame og reklame for utenlandske spill-selskaper er forbudt. Det samme gjelder politisk reklame. Et viktig unntak er likevel reklame for reseptfrie legemidler som ble tillatt i 2016.

Det kan fortsatt ikke sendes skjult reklame eller reklameinnslag som benytter metoder til «å påvirke underbevisstheten». Reklame og forholdet til barn og unge under 18 år er strammet inn siden de første reglene kom, slik at ti minutter før og etter barneprogram skal være reklamefrie.

### *Reklamereglene i Storbritannia*

I Storbritannia er det tillatt å reklamere for alkohol og gamblingtjenester, samt for produkter og tjenester rettet mot barn. Reklameavbruddene kan sendes oftere enn i Norge, men maksimumsgrensen for reklame er også her 20 prosent per time. TV 3 og de andre MTG-kanalene kan derfor benytte seg av hyppigere reklameavbrudd, og de har muligheten til å reklamere for spill-leverandører som Unibet og Betsson.

Det som har endret seg mest er hvor mye reklame som kan sendes – og når. I 1988 kunne det bare sendes 20 minutter reklame *per døgn*. I 1990 ble dette til ti prosent av daglig sendetid, og i 1991 ble det i tillegg satt et tak på 15 prosent (9 minutter) per time. I 2016 er andelene 15 prosent per døgn og 20 prosent (12 minutter) per time.

Reglene for plassering av reklameinnslagene har endret seg radikalt. Fra at reklame måtte sendes i blokker mellom programmene, er det nå tillatt med reklamepauser i de fleste programmer over en viss lengde. De eneste programmene som ikke kan avbrytes er barneprogram og gudstjenester. Også lengden og hyppigheten av pausene har endret seg mye. I 2016 er den alminnelige regelen at det kun er taket på 20 prosent per time som begrenser reklameinnslagene. Unntakene er filmer, serier og nyheter hvor det gjelder spesifikke begrensninger: Serier med kortere varighet enn 45 minutter kan ha én reklamepause på 60 sekunder, mens filmer, serier og nyhetsprogrammer som varer lengre enn tre kvarter kan avbrytes med reklameinnslag én gang per 45 minutter. Teater- og konsertoverføringer og sportssendinger med faste pauser kan bare avbrytes i naturlige pauser.

### **Nye regler på vei**

I desember 2015 sendte regjeringen nye og mer liberale reklameregler på høring. Der er maksimumstid per døgn fjernet, antall reklamepauser begrenses ikke og både delt skjerm og virtuell reklame tillates. Reglene for sponsorplakater mykes også opp, slik at sponsorer kan identifiseres inne i programmer og i programtrailere.

Også i EU er mer liberale regler foreslått. I 2016 ble en ny utgave av AMT-direktivet sendt ut på høring. Der er et av forslagene at reglene for produktplassering blir endret, slik at produktene kan markedsføres mer. Det foreslås også alle begrensninger for reklametid per time blir fjernet mellom klokken syv og 23. I dette tidsrommet kan reklamen plasseres fritt. Det innebærer at det kan bli mer enn 12 minutter reklame i noen klokketimer, så lenge det sendes mindre i andre.

### **Kilder**

#### **Lovdata:**

[Lov om pengespill](#)

[Lov om kringkasting og audiovisuelle tjenester](#)

[Forskrift om kringkasting og audiovisuelle tjenester](#)

[Lov om omsetning av alkoholholdig drikk](#)

[Forskrift om legemidler](#)

#### **Lovdata pro:**

Lov om kabelsendinger

Forskrift om kabelsendinger

Lov om reklame i kringkasting

Forskrift om reklame i kringkasting

#### **Kulturdepartementet:**

09.07.2009 Høring

«Forslag til regler for gjennomføring av direktivet om audiovisuelle medietjenester i norsk rett»

18.03.2010 Høring

«Endringer i reklameavbruddsregler i fjernsyn – overgang til bruttoprinsippet»

Prop. 9 L (2012–2013)  
Endringer i kringkastingsloven, åndsverkloven og film- og videogramlova (gjennomføring av direktiv 2010/13/EU om audiovisuelle medietjenester mv.)

29.06.2016 Høring

«EU-kommisjonens forslag til endringer i direktivet om audiovisuelle medietjenester (AMT-direktivet)»

**medienorge:**

[Hva er AMT-direktivet?](#)

**Medietilsynet:**

[Reklame, sponning og produktplassering](#)

**Ofcom:**

[Rules on the amount and distribution of advertising](#)

*Artikler*

Aass, Morten. (2006) Norsk drama på vent. Dagens Næringsliv, 4. juli

Fjeld, Torgeir. (1996) TV 2 bryter kontrakten. Dagbladet, 5. juli

Husby, Marcus. (2016) Produktplassering vil myke opp reklameregler. Dagens Næringsliv, 29. juli.

Myrh-Hansen, Johnny. (2008) Åpner for politisk TV-reklame. Vesterålen Online, 11. desember

NTB. (1996) Lokal-TV får videresende reklamekanaler, 5. januar

NTB. (2000) TV 2 lover å rydde opp, men kan likevel bli straffet, 12. september

Remen, Anne Cecilie og Aabø, Jarle. (1992) TV3 må rette seg etter norske regler. Dagens Næringsliv, 21. august

Selsjord, Knut. (2002) Halv dose til TV 2. Dagens Næringsliv, 8. juni

Solvoll, Einar. (1987) Bakkes TV 3-nei står ved lag. Aftenposten, 1. desember.

[www.medienorge.uib.no](http://www.medienorge.uib.no)

Institutt for informasjons- og medievitenskap

Universitetet i Bergen

Tlf: 55 58 91 26/21 - E-post: [medienorge@infomedia.uib.no](mailto:medienorge@infomedia.uib.no)