

Innehåll

Sammanfattning	5
Författningsförslag	7
1 Inledning.....	11
2 Nuvarande svenska regler.....	13
3 TV-direktivets regler om TV-reklam	17
4 De svenska reglerna om hur annonser får avbryta TV-program bör ändras	23
5 Förslag till ändrade regler.....	27
6 Författningskommentarer	31
6.1 Förslag till lag om ändring av radio- och TV-lagen (1996:844).....	31

Sammanfattning

I denna promemoria, som har utarbetats inom Kulturdepartementet, föreslås ändrade regler om annonser i TV-sändningar i radio- och TV-lagen (1996:844). Avsikten med förslaget är att anpassa de svenska reglerna för hur annonser får sättas in i sändningarna till vad som gäller inom EU, och på så sätt skapa mer likvärdiga konkurrensförutsättningar på den svenska TV-marknaden mellan TV-företag som är etablerade i Sverige och företag som är etablerade i andra EU-länder.

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2002.

Författningsförslag

Förslag till Lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844)

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och TV-lagen (1996:844)
dels att 7 kap. 7 och 12 §§ samt 10 kap. 5 § skall ha följande lydelse,

dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 7 kap. 7a och 7b §§, av följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

7 kap.

7 §

Annonser skall i TV-sändning sändas mellan programmen. Annonser får dock avbryta ett program, om de sänds

1. i pauser i sportprogram där det förekommer längre pauser eller i pauser i program som avser föreställningar eller evenemang med pauser för publiken,

2. mellan delar av program som består av avslutade *delar* och där varje del som föregås

Annonser skall i TV-sändning sändas mellan programmen. *Under förutsättning att villkoren i 7a § uppfylls får annonser dock avbryta ett program om det sker på sådant sätt och med hänsyn till naturliga pauser och programmets sändningslängd och karaktär att varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks.*

eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

Vid tillämpningen av första stycket skall ett program som inte består av annat än, utom angivande av namn eller källa, ett enkelt meddelande om tid, väderlek, nyheter eller dylikt, inte betraktas som ett särskilt program.

Reklam får inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år såvida det inte är fråga om meddelanden som avses i 8 §.

Vid tillämpningen av 7–7b §§ skall ett program som inte består av annat än, utom angivande av namn eller källa, ett enkelt meddelande om tid, väderlek, nyheter eller dylikt, inte betraktas som ett särskilt program.

7a §

I sportprogram där det förekommer längre pauser eller i program som avser föreställningar eller evenemang med pauser för publiken får annonser sändas i pauserna.

I program som består av avslutade delar får annonser sändas mellan delarna.

I andra program än de som avses i första och andra stycket skall det vara minst 20 minuter mellan annonserna i programmet.

I spelfilmer och filmer som är gjorda för TV – utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och

dokumentärprogram – får annonser sändas om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter. En annons får sändas en gång för varje hel period om 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter får ytterligare en annons sändas.

7b §

Trots vad som sägs i 7–7a §§ får annonser inte avbryta gudstjänster eller program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor får avbrytas av annonser endast om deras programlagda sändningstid är längre än 30 minuter.

Reklam får inte förekomma omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år såvida det inte är fråga om meddelanden som avses i 8 §.

12 §

Bestämmelserna i detta kapitel gäller inte för sådan reklam som den sändande gör för sin programverksamhet.

Bestämmelserna i 5 och 7 §§ Bestämmelserna i 5 och 7–
gäller inte sökbar text-TV. 7b §§ gäller inte sökbar text-TV.

10 kap.

5 §

Den som åsidosätter de bestämmelser och villkor som anges i denna paragraf får åläggas att betala en särskild avgift. Detta gäller

1. villkor om annonser och sponsrade program som föreskrivits med stöd av 3 kap. 3 § första stycket,

2. bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen enligt 6 kap. 4 §,

3. bestämmelserna om 3. bestämmelserna om
annonser i 7 kap. 1 och 5–7 §§, annonser i 7 kap. 1 och 5–
7b §§,

4. bestämmelserna om andra annonser än reklam i 6 kap. 5 §
och 7 kap. 2 och 3 §§,

5. bestämmelserna om sponsring i 7 kap. 8 och 9 §§ samt 10 §
andra stycket,

6. bestämmelsen om reklam i 7 kap. 11 §, eller

7. bestämmelsen om exklusiva rättigheter i 6 kap. 10 §.

Vid prövning av frågan om avgift skall påföras skall rätten särskilt beakta överträdelsens art, varaktighet och omfattning.

Avgiften tillfaller staten.

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2002.

1 Inledning

Sverige har haft lagstiftning om reklamsändningar i television sedan den 1 juli 1991. Då trädde de ändringar i radiolagen (1966:755) i kraft som skulle möjliggöra en ny, reklamfinansierad, tredje TV-kanal i Sverige. Regler om reklam och annan annonsering finns numera i radio- och TV-lagen (1996:844), som trädde i kraft den 1 december 1996.

Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (TV-direktivet), innehåller minimiregler för TV-reklamen i medlemsstaterna. I vissa avseenden är den svenska lagstiftningen mer restriktiv än vad som krävs enligt direktivet.

Under de mer än åtta år som har gått sedan de första reglerna om TV-reklam infördes har flera reklamfinansierade TV-kanaler tillkommit på den svenska marknaden. Vissa av programföretagen är etablerade i ett annat EU-land, t.ex. Storbritannien. För dessa programföretag gäller därmed det landets lagstiftning.

Sedan våren 1999 pågår TV-sändningar med digital teknik från marksändare i Sverige. Med digital teknik kan betydligt fler TV-kanaler sändas än med analog teknik. De sändningstillstånd som meddelats gör det möjligt att sända 18 programkanaler.

I samband med att de digitala TV-sändningarna påbörjades har skillnaderna mellan reglerna för reklamsändningar i Sverige och Storbritannien uppmärksammats. Granskningsnämnden för radio och TV har i två beslut (SB 202/00 och SB 203/00) funnit

att det redaktionella ansvaret för de program som sänds i Kanal 5 och TV 3 i det digitala marknätet ligger hos de brittiska bolag som svarar för motsvarande sändningar via satellit. Eftersom dessa bolag därmed inte är etablerade i Sverige fann nämnden att sändningarna inte lyder under svensk jurisdiktion. Det betyder att de inte behöver följa bestämmelserna i radio- och TV-lagen utan i stället är underkastade de brittiska reglerna.

Eftersom de brittiska reglerna för TV-reklam bl.a. tillåter att TV-programmen får avbrytas av reklaminslag i större omfattning än enligt svenska regler förstärks skillnaderna i fråga om konkurrensförutsättningar för företag som är etablerade i Sverige respektive i utlandet.

I det följande föreslås därför vissa lagändringar i syfte att minska skillnaderna mellan de svenska reglerna för TV-reklam och TV-direktivets minimiregler.

Regeringen har den 8 juni 2000 beslutat att en särskild utredare skall göra en översyn av bl.a. radio- och TV-lagen (dir. 2000:43). Uppdraget omfattar bl.a. att överväga behovet av lagstiftning som gör att TV-sändningar i det svenska marknätet med säkerhet kommer under svensk jurisdiktion.

2 Nuvarande svenska regler

De grundläggande föreskrifterna rörande friheten att yttra sig i andra medier än tryckta skrifter finns i yttrandefrihetsgrundlagen. Lagen omfattar ljudradio, television och vissa liknande överföringar samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar. Dess syfte är att värna yttrandefriheten och det fria informationsflödet i vidaste bemärkelse. Av 1 kap. 12 § 2 st. följer att frågor om reklam får regleras genom vanlig lag när den förekommer i de radioprogram som omfattas av yttrandefrihetsgrundlagen.

Reglerna om reklam och annan annonsering i TV-sändningar finns i radio- och TV-lagen (1996:844), som trädde i kraft den 1 december 1996.

7 kap. radio- och TV-lagen handlar om reklam och annan annonsering. Vissa regler gäller både television och ljudradio, medan andra endast avser sändningar i television. Bestämmelserna gäller inte för sådan reklam som den sändande gör för sin programverksamhet (12 § 1 st.).

Viktiga begrepp är annonser, reklam och sponsring. Begreppet reklam har samma innebörd som i marknadsrätten, dvs. det skall föreligga ett avsättnings- eller tillgångsfrämjande syfte, men det krävs inte att det görs mot ersättning (se prop. 1995/96:160 s. 109 f.). Med annonser avses dels reklam, dels sändningar som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan (1 § 3 st.). Ett sponsrat program är ett program som inte är en annons men som helt eller delvis har bekostats av någon annan än den som bedriver sändningsverksamheten eller som framställer audiovisuella verk (8 § 1 st.).

Annonser skall urskiljas i förhållande till annat programinnehåll. Före och efter varje sändning av annonser skall det sålunda sändas en särskild signatur i ljud och bild som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar. I sökbar text-TV och i program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) skall signaturen sändas löpande, men behöver bara anges i bild (1 § 1 st.). Av annonser som inte är reklam skall det vidare framgå i vems intresse de sänds (2 §). För reklam finns motsvarande bestämmelser i marknadsföringslagen (1995:450). Det är inte tillåtet att personer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer uppträder i annonser (3 §).

Det finns också regler om annonstid. I 5 § föreskrivs bl.a. följande. Annonser får sändas högst åtta minuter under en timme mellan hela klockslag. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst tio procent av den tiden. I TV-sändningar får tiden utsträckas till tio minuter dels mellan kl. 19.00 och 24.00, dels i rena undantagsfall. Vidare får i TV-sändningar annonser sändas under högst tio procent av sändningstiden under ett dygn. Programtjänster som uteslutande är avsedda för försäljningsprogram är undantagna från dessa regler. Av 6 § följer att den sammanlagda annonstiden i TV vid ett givet tillfälle inte får understiga en minut sedan tiden för den särskilda signaturen har frånräknats.

För placering av annonser i TV-sändningar är huvudregeln att annonserna skall sändas mellan programmen (7 § 1 st.). Annonserna får dock avbryta program i två olika fall. Det gäller för det första sportprogram där det förekommer längre pauser eller program som avser föreställningar eller evenemang med pauser för publiken. I dessa fall får annonser sändas i pauserna (7 § 1 st. 1 p.). I program som består av avslutade delar får för det andra annonser sändas mellan delarna om varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter (7 § 1 st. 2 p.). Ett program som – utom angivande av namn eller källa – inte består av annat än ett enkelt meddelande om tid, väderlek, nyheter eller

liknande, skall inte betraktas som ett särskilt program vid tillämpningen av de nämnda reglerna (7 § 2 st.).

Vissa regler gäller TV-reklam till barn. Reklam i en TV-sändning får inte syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år (4 § 1 st.). I reklam i en TV-sändning får det inte heller uppträda personer eller figurer som spelar en framträdande roll i program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år (4 § 2 st.). Det får inte heller förekomma reklam omedelbart före eller efter ett program eller en del av ett program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år om det inte är fråga om ett s.k. sponsringsmeddelande (7 § 3 st.).

7 kap. innehåller också regler om sponsring. Om ett program är sponsrat skall det på lämpligt sätt i början och slutet av programmet eller vid ettdera tillfället anges vem eller vilka bidragsgivarna är (8 § 1 st.). Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer får inte sponsras (8 § 2 st.).

9 § innehåller en hänvisning till de förbud mot reklam för alkoholdrycker och tobaksvaror som finns i alkohollagen (1994:1738) och tobakslagen (1993:581). Av bestämmelsen framgår också att program inte får sponsras av någon vars huvudsakliga verksamhet gäller tillverkning eller försäljning av dessa varor.

I 10 § finns bestämmelser om TV-reklam m.m. för läkemedel och medicinsk behandling. Det är inte tillåtet att sända reklam för receptbelagda läkemedel eller sådan medicinsk behandling som endast är tillgänglig efter ordination (10 § 1 st.). Försäljningsprogram för läkemedel eller för medicinsk behandling får inte sändas i TV (10 § 3 st.). Om ett läkemedelsföretag sponsrar TV-program får sponsringen endast främja företagets namn eller anseende men inte receptbelagda läkemedel eller sådan medicinsk behandling som endast är tillgänglig efter ordination (10 § 2 st.).

För sökbar text TV gäller särskilda regler. Annonssignaturer och sponsringsmeddelanden skall anges löpande, men behöver endast anges i bild (1 § 1 st. och 8 § 2 st.). Bestämmelserna i 5

och 7 §§ om annonstid och annonsplacering gäller inte för sökbar text-TV (12 § 2 st.).

Lokala kabelsändarföretag får inte sända reklam såvida det inte är fråga om sponsringsmeddelanden (11 §).

Radio- och TV-lagen innehåller också vissa andra bestämmelser om reklam, annan annonsering eller sponsring. Villkor för sändningstillstånd får avse förbud mot att sända reklam eller andra annonser och även andra sponsrade program än de som är förbjudna enligt 7 kap. (3 kap. 3 § 1 st.). Ett sändningstillstånd får också förenas med villkor om förbud mot att diskriminera annonsörer (3 kap. 3 § 2 st.).

I sändningar för vilka det gäller ett villkor om opartiskhet får det inte förekomma annonser som syftar till att vinna stöd för politiska eller religiösa åsikter eller åsikter i intressefrågor på arbetsmarknaden (6 kap. 5 § 1 st.).

Efterlevnaden av radio- och TV-lagens bestämmelser om reklam, annan annonsering eller sponsring övervakas till viss del av Granskningsnämnden för radio och TV och i övrigt av Konsumentombudsmannen (9 kap. 2 §).

Vid överträdelser av bestämmelserna om reklam, annan annonsering eller sponsring kan i de flesta fall programföretaget åläggas att betala en särskild avgift. Överträdelser av vissa bestämmelser sanktioneras emellertid enligt marknadsföringslagen.

3 TV-direktivets regler om TV-reklam

Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (TV-direktivet), har till syfte att möjliggöra fri rörlighet för TV-sändningar. Direktivet innebär att den medlemsstat varifrån en sändning härrör skall se till att sändningen följer lagen i den medlemsstaten. Andra medlemsstater skall tillåta fri mottagning och får inte hindra vidare-sändning av en TV-sändning från en annan medlemsstat av skäl som omfattas av direktivet. Direktivet innehåller minimiregler som gäller för TV-sändningar från EU:s medlemsstater.

Direktivet innehåller åtta kapitel. I kapitel 1 definieras olika begrepp som används i direktivet. Kapitel 2 innehåller de grundläggande reglerna om medlemsstaternas rättigheter och skyldigheter. I kapitel 3 finns regler om främjande av distribution och produktion av TV-program, bl.a. reglerna om europeiska programkvoter. Kapitel 4 innehåller allmänna regler om TV-reklam, sponsring och köp-TV, regler om hur reklaminslag får sättas in i program och om högsta tillåtna sändningstid för TV-reklam samt särskilda regler för vissa typer av reklam. I kapitel 5 finns regler om skydd av minderåriga och allmän ordning. Kapitel 6 reglerar rätten att beriktiga felaktiga sakuppgifter. Kapitel 6a innehåller bestämmelser om en kontaktkommitté. I kapitel 7 anges bl.a. när direktivet skall vara införlivat i medlemsstaternas lagstiftning och när det skall ses över av kommissionen.

I det följande redovisas de regler i direktivet som har betydelse för medlemsstaternas möjligheter att reglera reklam i TV.

I direktivets **kapitel 1**, artikel 1, definieras TV-reklam, smyg-reklam, sponsring och TV-köp. Begreppet *TV-reklam* (artikel 1 c) innefattar varje form av meddelande av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster m.m., som sänts antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller som är egenreklam. Med *smygreklam* (artikel 1 d) avses presentation av varor m.m. som avses tjäna som reklam men där allmänheten kan vilseledas i fråga om presentationens art. *Sponsring* (artikel 1 e) betecknar vissa bidrag för finansiering av TV-program som syftar till att främja ett företags namn, varumärke, anseende, verksamhet eller produkter. Med *köp-TV* (artikel 1 f) avses sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att tillhandahålla varor m.m. mot betalning.

I **kapitel 2**, artikel 2.1, anges att den ansvariga medlemsstaten skall säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom dess jurisdiktion överensstämmer med bestämmelserna i det rättssystem som gäller för sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstaten. Artiklarna 2.2–2.5 innehåller kriterier för att bestämma vilka programföretag som hör under en viss medlemsstats jurisdiktion. Enligt artikel 2.6 skall direktivet inte gälla för sändningar som uteslutande är avsedda för mottagning i andra stater än medlemsstaterna och som inte tas emot direkt eller indirekt av allmänheten i en eller flera medlemsstater.

I artikel 3.1 anges att medlemsstaterna har frihet att föreskriva att TV-programföretagen inom deras jurisdiktion skall följa mer detaljerade eller striktare regler inom de områden som omfattas av direktivet.

I **kapitel 4**, artikel 10, föreskrivs att TV-reklam och köp-TV skall kunna *identifieras*. Därför skall TV-reklam och köp-TV vara lätta att känna igen och hållas åtskilda från andra delar av programtjänsten med optiska eller akustiska medel (artikel 10.1).

Enstaka reklaminslag och köp-TV-inslag får endast förekomma undantagsvis (artikel 10.2). Reklam och köp-TV får inte ske i smyg (artikel 10.4) eller använda subliminalteknik (artikel 10.3). Med subliminalteknik avses att sändningen sker på sådant sätt att budskapet ligger under gränsen för det som medvetet kan uppfattas.

Artikel 11 reglerar hur reklaminslag och köp-TV-inslag får sättas in i programmen.

Enligt artikel 11.1 skall reklaminslag och köp-TV-inslag infogas mellan program. I vissa fall är det emellertid tillåtet att infoga reklaminslag och köp-TV-inslag i programmen. En förutsättning är att det sker på sådant sätt och med hänsyn till naturliga pauser samt programmets sändningslängd och karaktär att varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks. Dessutom skall villkoren i artikel 11.2–5 vara uppfyllda.

Artikel 11.2 gäller program som består av fristående delar, sportprogram eller evenemang som struktureras på liknande sätt samt föreställningar som innehåller pauser. I sådana program skall reklamen sättas in mellan delarna eller i pauserna.

Artikel 11.3 behandlar spelfilmer eller filmer gjorda för TV-med undantag för TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer. Sådana program får, om de har en programlagd sändningstid som överstiger 45 minuter, avbrytas av reklam en gång för varje hel 45-minutersperiod. Om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga 45-minutersperioder får ytterligare ett avbrott göras.

Enligt artikel 11.4 skall minst 20 minuter förflyta mellan reklaminslag och köp-TV-inslag i programmen. Detta gäller dock inte för sådana program med pauser som avses i artikel 11.2.

I artikel 11.5 anges att vissa programtyper inte får avbrytas av reklaminslag och köp-TV-inslag. Det gäller dels alla gudstjänster, dels nyhetsprogram, program om aktuella samhällsfrågor, dokumentärprogram, religiösa program och barnprogram om deras programlagda sändningstid är mindre än 30 minuter. Om

den programlagda sändningstiden är 30 minuter eller mer skall vad som sägs i artikel 11.1–11.4 gälla.

Artikel 12 innehåller allmänna regler om *innehållet* i TV-reklam och köp-TV. Enligt denna artikel får TV-reklam och köp-TV inte a) undergräva respekten för den mänskliga värdigheten, b) diskriminera någon på grund av ras, kön eller nationalitet, c) angripa religiös eller politisk övertygelse, d) uppmuntra ett beteende som är skadligt för hälsa och säkerhet eller e) uppmuntra ett beteende som är skadligt för miljön.

Enligt artikel 13 är alla former av TV-reklam och köp-TV för cigaretter eller andra *tobaksvaror* förbjudna.

I artikel 14.1 föreskrivs att TV-reklam för *medicinska produkter* och medicinsk behandling skall vara förbjuden, om produkterna eller behandlingarna är tillgängliga endast efter ordination i den medlemsstat till vars jurisdiktion programföretaget hör. Köp-TV för medicinska produkter är förbjudet om det krävs försäljningstillstånd medan köp-TV för medicinsk behandling alltid är förbjudet (artikel 14.2).

Artikel 15 innehåller regler om TV-reklam och köp-TV för *alkoholhaltiga drycker*. Den får inte a) rikta sig speciellt till minderåriga eller särskilt skildra minderåriga som intar dessa drycker, b) förknippa konsumtion av alkohol med förbättrad fysisk prestation eller med bilkörning, c) ge intryck av att konsumtion av alkohol bidrar till social eller sexuell framgång, d) göra gällande att alkohol har terapeutiska egenskaper eller att den är ett stimulerande eller lugnande medel eller ett medel för att lösa personliga konflikter, e) uppmuntra till överkonsumtion av alkohol eller ge en negativ bild av nykterhet eller återhållsamhet eller f) framhålla en hög alkoholhalt som en positiv egenskap hos dryckerna.

Enligt artikel 16.1 skall TV-reklam inte orsaka moralisk eller fysisk skada hos *minderåriga*. Därför skall den inte a) direkt uppmäna minderåriga att köpa en produkt eller tjänst genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet, b) direkt uppmäna minderåriga att övertala sina föräldrar eller andra att köpa de utannonserade varorna eller tjänsterna, c) utnyttja det speciella

förtroende som minderåriga hyser för föräldrar, lärare eller andra personer eller d) utan skäl visa minderåriga i farliga situationer. Köp-TV skall uppfylla samma krav som TV-reklam och dessutom inte uppmåna minderåriga att ingå avtal om köp m.m. (artikel 16.2).

Frågor om *sponsring* behandlas i artikel 17.

I artikel 17.1 anges vilka krav sponsrade program skall uppfylla. Innehåll och programläggning av sponsrade program får under inga förhållanden påverkas av sponsorn på ett sätt som inverkar på programföretagets ansvar och redaktionella oberoende avseende program (artikel 17.1 a).

Programmen måste klart identifieras som sponsrade genom att sponsorns namn och/eller logotyp anges i början och/eller slutet av programmen (artikel 17.1 b).

Sponsrade program skall inte uppmuntra till köp eller förhyrning av sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, särskilt inte genom speciella säljfrämjande hänvisningar till dessa (artikel 17.1 c).

Artikel 17.2 anger att TV-program inte får sponsras av företag vars huvudsakliga verksamhet är tillverkning eller försäljning av cigaretter och andra tobaksvaror.

Enligt artikel 17.3 får sponsring av företag vars verksamhet inbegriper tillverkning eller försäljning av medicinska produkter eller medicinsk behandling främja företagets namn eller anseende men inte särskilda medicinska produkter eller medicinska behandlingar som bara är tillgängliga efter ordination.

Nyhetsprogram eller program som tar upp aktuella samhällsfrågor får inte sponsras (artikel 17.4).

I artikel 18 behandlas den högsta tillåtna *sändningstiden* för reklaminslag, köp-TV-inslag och andra former av reklam.

Enligt artikel 18.1 får sändningstiden för reklaminslag, köp-TV-inslag och andra former av reklam, med undantag för sändningsblock för köp-TV, inte överstiga tjugo procent av den dagliga sändningstiden. Sändningstiden för reklaminslag får inte överstiga femton procent av den dagliga sändningstiden.

Reklaminslagens och köp-TV-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag får inte överstiga tjugo procent (artikel 18.2).

Enligt artikel 18.3 skall vissa slags inslag inte anses som reklam vid tillämpning av artikel 18.1–2. Det gäller programföretagens annonseringar i samband med egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till programmen samt meddelanden till allmänheten och välgörenhetsmeddelanden som sänds gratis.

Artikel 18a behandlar sändningsblock för *köp-TV*. Enligt artikel 18a.1 skall sändningsblock för köp-TV i en kanal som inte uteslutande är avsedd för köp-TV ha en sammanhängande varaktighet av minst femton minuter. Det högsta antalet sändningsblock per dag skall vara åtta och den sammanlagda sändningstiden får inte överstiga tre timmar per dag (artikel 18a.2).

I artiklarna 19 och 19a anges att direktivet, utom kapitel 3 om främjande av distribution och produktion av TV-program, i huvudsak gäller för vissa *specialkanaler*, nämligen kanaler som uteslutande är avsedda för köp-TV respektive egenreklam.

Enligt artikel 20 får medlemsstaterna, med vederbörlig hänsyn till gemenskapsrätten, fastställa *andra villkor* än de som anges i artikel 11.2–11.5 och artiklarna 18 och 18a i fråga om sändningar som är avsedda uteslutande för det nationella territoriet och som inte kan tas emot, direkt eller indirekt av allmänheten i en eller flera andra medlemsstater. Detta gäller utan att det påverkar tillämpningen av artikel 3.

4 De svenska reglerna om hur annonser får avbryta TV-program bör ändras

Bedömning: Den svenska lagstiftningen om TV-reklam bör anpassas till TV-direktivets regler när det gäller hur annonser får avbryta program.

Skälen för bedömningen: Anledningen till att lagstiftning om reklamsändningar i svensk television först infördes var att en ny, reklamfinansierad, tredje TV-kanal i Sverige skulle kunna starta. Kabelnäten var i ett utbyggnadsskede och de satellitsändande programföretagen förväntades få tillgång till allt större resurser för att förvärva program, vilket innebar en risk för en ökad inköpskonkurrens som skulle driva upp priserna på de mest publikdragande programmen (prop. 1990/91:149 s. 40). Den svenska lagstiftningen gavs från början medvetet en restriktiv utformning. Skälen till detta var dels en omsorg om publikens möjlighet att följa TV-programmen så ostört som möjligt, dels en önskan att motverka att TV-mediet skulle användas för reklam som var särskilt inriktad mot yngre barn.

När lagstiftningen infördes stod Sverige utanför EU. Medlemskapet några år senare föranledde inte några ändringar av reklambestämmelserna.

Vid en jämförelse mellan de svenska reglerna och de viktigaste europeiska instrumenten på området, det tidigare nämnda TV-direktivet och Europarådets konvention om gränsöverskridande television (TV-konventionen), kan det konstateras bl.a. att möjligheterna att avbryta program med annonser är mindre enligt svensk lagstiftning.

Digital-TV-kommittén har i ett yttrande till Radio- och TV-verket över ansökningar om tillstånd att sända digital TV (Ku

1997:06) uttalat att det kan finnas skäl att se över reklamreglerna, t.ex. när det gäller möjligheterna att låta reklaminslag avbryta program. Ett mål för en översyn bör enligt kommittén vara att konkurrensvillkoren på den svenska reklam-TV-marknaden, så långt det är möjligt utan att syftena med den svenska lagstiftningen åsidosätts, bör vara likvärdiga för företag som är etablerade inom och utom Sverige.

Även Granskningsnämnden för radio och TV har i en skrivelse till regeringen fört fram vissa synpunkter om placering av reklam och andra annonser i TV-sändningar. Enligt huvudregeln i 7 kap. 7 § radio- och TV-lagen skall annonser placeras mellan programmen. Några kriterier för vad som är program anges inte i lagtexten. Inget hindrar att ett program avbryter ett annat program. En följd av denna reglering är enligt nämnden att längre program, som filmer, ofta avbryts av ett eller t.o.m. två andra program, vilka omges av annonssändningar. Avbrotten blir härigenom betydligt längre än om avbrott för annonser skulle tillåtas. Den nuvarande regleringen motverkar därmed, enligt nämnden, syftet med förbudet mot reklamavbrott. Nämnden anför att en möjlig lösning kan vara att för sådana program där syftet är att ta hänsyn till upphovsmännen och publikens upplevelse av programmen föreskriva att programmen inte får avbrytas ens av andra program. I övriga fall skulle avbrott kunna tillåtas i ungefär den utsträckning som anges i TV-direktivet.

Skillnaderna mellan Sveriges och andra länders lagstiftning om reklam i TV innebär att företag med inriktning på den svenska marknaden får en fördel om de etablerar sig utanför Sverige och sålunda kommer att lyda under ett annat lands lagstiftning. Många TV-företag som sänder via satellit till den svenska marknaden har etablerat sig i ett annat EU-land, t.ex. Storbritannien, där lagstiftningen är mindre restriktiv än den svenska framför allt när det gäller reklamavbrott i programmen.

Att skillnaderna i lagstiftning leder till en konkurrensnackdel för svenska programföretag i förhållande till utländska uppmärksammades av regeringen redan när de dåvarande bestämmelserna om satellitsändningar infördes (se prop. 1992/93:75 s. 33). Enligt

regeringens uppfattning väjde emellertid önskemålen om en enhetlig svensk lagstiftning för mark- och satellitsändningar under svensk jurisdiktion tyngre vid detta tillfälle.

Vissa av de TV-företag som sänder i det digitala marknätet har valt att sända samma programinnehåll som de sänder via satellit från Storbritannien. I de avbrott i programmen där det sänds reklam i satellitsändningarna visas i det digitala marknätet i stället en skylt som talar om att det inte är tillåtet att göra reklamavbrott. Följden av denna ordning är att störningarna för publiken blir ungefär de samma som om programmen hade avbrutits av annonser.

De svenska reglerna om hur annonser får placeras tillgodoser inte det som är deras syfte, dvs. att skydda publikens möjlighet att uppleva programmen utan att störas av annonser. Förbudet mot att låta annonser avbryta program har nämligen fört med sig att programföretagen låter program avbrytas av andra program. På så sätt kan de sända annonser i pauserna mellan programmen. Till detta kommer att skillnaderna mellan svenska och brittiska regler får till följd att det råder olika konkurrensförutsättningar mellan de TV-företag som verkar på den svenska marknaden. Eftersom antalet reklamfinansierade företag som är etablerade utomlands har ökat de senaste åren är konkurrensnackdelen mer kännbar idag jämfört med när de dåvarande reglerna om satellitsändningar infördes. Det finns därför skäl att ändra de svenska reglerna om hur annonser får avbryta program.

Som nämnts har Granskningsnämnden lämnat vissa synpunkter om hur man skulle kunna gå till väga. Med hänsyn till de svårigheter att tillämpa programbegreppet som nämnden har redovisat förefaller emellertid en lösning som innebär att man gör en gränsdragning mellan program som inte skulle få avbrytas ens av andra program och övriga program inte vara en framkomlig väg. En sådan lösning skulle dessutom innebära en fortsatt skillnad mellan svenska regler och de regler som gäller enligt TV-direktivet. Det bör också påpekas att det även enligt direktivet gäller olika regler för reklamavbrott i olika typer av program. En lämp-

lig lösning är i stället att anpassa de svenska reglerna om hur annonser får avbryta program till TV-direktivets regler.

5 Förslag till ändrade regler

Förslag: Reglerna i radio- och TV-lagen om hur annonser får sättas in i TV-program anpassas i huvudsak till TV-direktivet. Detta gäller dock inte program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

Skälen för förslaget: I föregående avsnitt har redovisats att nuvarande regler inte uppfyller syftet att skydda publikens möjligheter att ostört uppleva programmen. En betydande del av de TV-program som är avsedda för den svenska publiken sänds från utlandet, vilket innebär att de inte lyder under svenska regler. Förbudet mot att låta annonser avbryta program har fört med sig att programföretagen i stället låter program avbrytas av andra program, för att på så sätt kunna sända annonser i pauserna mellan programmen. Detta torde vara minst lika störande för publiken som om programmen skulle avbrytas av annonser som var placerade med vederbörlig hänsyn till programmets karaktär och publikens möjligheter att uppleva programmen. Även bruket att ersätta reklamen med skyltar när motsvarande program sänds i digital marksändning är mycket störande för publiken.

De svenska reglerna för hur annonser får placeras bör därför i huvudsak anpassas till TV-direktivets regler. Det innebär att annonser under vissa förutsättningar får avbryta program.

En allmän förutsättning för att annonser skall få avbryta program bör vara att det sker på sådant sätt och med hänsyn till naturliga pauser och programmets sändningslängd och karaktär att varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks.

Enligt nuvarande svenska regler får annonser sändas dels i pauser i sportprogram där det förekommer längre pauser, dels i pauser i program som avser föreställningar och evenemang med pauser för publiken. Denna regel stämmer överens med TV-direktivets artikel 11.2.

Annonser får även sändas mellan delar av program som består av avslutade delar under förutsättning att varje del som föregår eller följs av annonser varar minst 20 minuter. TV-direktivet har en liknande regel i artikel 11.2, dock utan kravet att delarna skall ha en viss längd.

För att de svenska reglerna skall anpassas till TV-direktivet föreslås att kravet på minsta längd tas bort.

Vidare föreslås att annonser även skall få sättas in i andra program.

I fråga om spelfilmer och filmer gjorda för TV, utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer, föreslås att inget avbrott skall få göras om den programlagda sändningstiden är högst 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter föreslås att annonser får sättas in en gång för varje hel period om 45 minuter samt ytterligare en gång om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter.

För andra program än sportprogram, föreställningar eller evenemang med pauser för publiken och program som består av avslutade delar föreslås det att annonser får sättas in under förutsättning att minst 20 minuter förflyter mellan annonserna i programmet.

Vissa programtyper bör inte få avbrytas av annonser. Det gäller alla gudstjänster och alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor föreslås få avbrytas av annonser endast om den programlagda sändningstiden är längre än 30 minuter.

De föreslagna reglerna stämmer överens med TV-direktivet artikel 11.3–11.5 utom på en punkt. Enligt direktivets artikel

11.5 är det endast otillåtet att avbryta barnprogram om de har en kortare sändningstid än 30 minuter. Det har emellertid ansetts bäst förenligt med intresset att skydda yngre barn mot påverkan av TV-reklam att förbudet gäller alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år oberoende av sändningslängd. Detta har att göra med att yngre barn inte kan skilja mellan TV-reklam och annat programinnehåll, och att även barn som kan se skillnaden inte förstår syftet med reklamen (se prop. 1991/91:149 s. 122).

Av samma skäl föreslås ingen ändring av det nuvarande förbudet mot att sända reklam omedelbart före eller efter program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

6 Författningskommentarer

6.1 Förslag till lag om ändring av radio- och TV-lagen (1996:844)

7 kap. Reklam och annan annonsering

7 § Enligt *första stycket* skall annonser sättas in mellan programmen. Under vissa förutsättningar får annonser emellertid avbryta program. En allmän förutsättning är att det sker på sådant sätt och med hänsyn till naturliga pauser och programmens sändningslängd och karaktär att varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks. Det innebär bl.a. att annonserna bör sättas in där det även utan avbrott för annonser skulle ha skett ett avbrott i programmets kontinuitet, t.ex. vid scenförändringar, när programmet byter ämne eller när nya deltagare i en diskussion eller tävling introduceras.

Andra stycket motsvarar i sak nuvarande andra stycket och har endast ändrats redaktionellt.

7a § Bestämmelsen är ny.

Första stycket motsvarar i sak nuvarande 7 § första stycket.

Andra stycket handlar om avbrott för annonser i program som består av avslutade delar. Ändringen innebär att det inte krävs att varje del som föregås eller följs av annonser skall vara i minst 20 minuter.

I *tredje stycket* anges att annonser i andra program än de som avses i första och andra stycket får sändas så att minst 20 minuter

förflyter mellan annonserna i programmet. Detta är i överensstämmelse med TV-direktivet.

I *fjärde stycket* regleras avbrott i spelfilmer och filmer som är gjorda för TV. Bestämmelsen, som är en direkt anpassning till TV-direktivet, omfattar inte TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer. Gränsdragningen mellan de programtyper som omfattas respektive inte omfattas av bestämmelsen framgår inte av TV-direktivet utan får avgöras i rättstillämpningen och i sista hand av EG-domstolen. Om den programlagda sändningstiden är högst 45 minuter får inga avbrott göras. Om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter får ett avbrott göras för varje hel period av 45 minuter. Därutöver får ytterligare ett avbrott göras om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter. Med programlagd sändningstid avses tiden från och med den tidpunkt då programmet enligt programtablån skall börja till dess att det skall sluta. Annonser, trailrar m.m. som sänds under denna tid räknas alltså in i den programlagda sändningstiden.

Antalet avbrott som får göras i ett program blir till följd av bestämmelsen

Sändningstid i minuter	Antal avbrott
Upp till 45	Inget avbrott
46–89	Ett avbrott
90–109	Två avbrott
110–135	Tre avbrott
136–180	Fyra avbrott
181–225	Fem avbrott

7b § Bestämmelsen är ny.

I *första stycket* anges att vissa programtyper inte alls får avbrytas av annonser. Det gäller alla gudstjänster och alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Med gudstjänster avses religiösa ceremonier enligt den ordning som gäller för respektive trossamfund. Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och

program om livsåskådningsfrågor får avbrytas av annonser endast om deras programlagda sändningstid är längre än 30 minuter. Med program om livsåskådningsfrågor avses såväl religiösa program som inte utgör gudstjänster som andra program där t.ex. frågor om livets mening och mål behandlas.

Andra stycket motsvarar nuvarande 7 § tredje stycket.

12 § Ändringen är endast av redaktionell karaktär.

10 kap. Straff och avgifter m.m.

5 § Ändringen är endast av redaktionell karaktär.