

Ds 2007:3

Annonstid i radio och TV



REGERINGSKANSLIET
Kulturdepartementet

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes Offentliga Publikationer på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress:
Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Orderfax: 08-690 91 91
Ordertel: 08-690 91 90
E-post: order.fritzes@nj.se
Internet: www.fritzes.se

Svara på remiss. Hur och varför. Statsrådsberedningen, 2003.
– En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.

Broschyren är gratis och kan laddas ner eller beställas på
<http://www.regeringen.se/>

Tryckt av Edita Sverige AB
Stockholm 2007

ISBN 978-91-38-22697-1
ISSN 0284-6012

Innehåll

Promemorians huvudsakliga innehåll	5
1 Promemorians lagförslag	7
Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).....	7
2 Bakgrund	11
2.1 Annonser i televisionen	11
2.2 Annonser i ljudradion.....	13
2.3 Marknadsutvecklingen för televisionen.....	13
2.4 Marknadsutvecklingen för kommersiell ljudradio	14
3 Gällande rätt	17
3.1 Svensk rätt	17
Yttrandefrihetsgrundlagen	17
Radio- och TV-lagen.....	17
3.2 TV-direktivet.....	18
4 Överväganden och förslag.....	21
4.1 Reglerna bör ändras	21

4.2	Ökad tillåten annonstid i TV.....	23
4.3	Slopad möjlighet att överskrida den tillåtna annonstiden	24
5	Ekonomiska konsekvenser	27
6	Författningskommentar	29
	Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).....	29

Promemorians huvudsakliga innehåll

I promemorian görs den bedömningen att de svenska reglerna om sändningstid för annonser i TV bör närmas till de som gäller enligt TV-direktivet.

Annonser i en TV-sändning föreslås få sändas under högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag och högst femton procent av sändningstiden under ett dygn. Begränsningen för sändningar av annonser i TV-sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag föreslås avskaffas. Möjligheten att i TV-sändning under vissa förutsättningar överskrida den högsta tillåtna annonstiden om tolv minuter per timme tas bort.

Begränsningen av sändningstiden för annonser i radio föreslås tas bort.

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 februari 2008.

1 Promemorians lagförslag

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

Härigenom föreskrivs att 6 kap. 8 § samt 7 kap. 1 och 5 §§ radio- och TV-lagen (1996:844) skall ha följande lydelse.

Nuvarande lydelse

Föreslagen lydelse

6 kap.

8 §

Den som sänder TV-program över satellit eller med stöd av tillstånd av regeringen skall, om det inte finns särskilda skäl mot det, se till

1. att mer än hälften av den årliga sändningstiden upptas av program av europeiskt ursprung, och

2. att minst tio procent av den årliga sändningstiden eller minst tio procent av programbudgeten avser program av europeiskt ursprung som har framställts av självständiga producenter; en så stor andel som möjligt bör utgöras av program som färdigställts under de närmast föregående fem åren.

Som sändningstid anses i denna paragraf tid då det sänds program med annat innehåll än nyheter, sport, tävlingar, annonser och programtjänster som avses i 7 kap. 5 § *fyjärde* stycket. I sändningstiden skall

Som sändningstid anses i denna paragraf tid då det sänds program med annat innehåll än nyheter, sport, tävlingar, annonser och programtjänster som avses i 7 kap. 5 § *tredje* stycket. I sändningstiden skall

inte heller räknas in sändningar av endast text.

inte heller räknas in sändningar av endast text.

7 kap.

1 §

Före och efter varje sändning av annonser skall det sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar. Signaturen skall i televisionen bestå av både ljud och bild. I sökbar text-TV och i försäljningsprogram som avses i 5 § *fjärde* stycket skall signaturen alltid vara löpande, men behöver endast anges i bild.

Före och efter varje sändning av annonser skall det sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar. Signaturen skall i televisionen bestå av både ljud och bild. I sökbar text-TV och i försäljningsprogram som avses i 5 § *tredje* stycket skall signaturen alltid vara löpande, men behöver endast anges i bild.

I fråga om sändningar som regeringen lämnar tillstånd till får regeringen medge undantag från skyldigheten enligt första stycket och kravet enligt 6 §.

Med annonser avses reklam samt sändningar som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan.

5 §

Annonser får sändas högst *åtta* minuter under en timme mellan hela klockslag. *I TV-sändning mellan klockan 19.00 och 24.00 får denna tid utsträckas till högst tio minuter. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst tio procent av den tiden.*

Annonser får *i en TV-sändning* sändas högst *tolv* minuter under en timme mellan hela klockslag.

I TV-sändning får de i första stycket angivna annonstiderna överskridas, om

1. programföretaget gör sannolikt att

a) överskridandet föranletts av en i tiden nära liggande händelse som medfört att en tidigare sändning av annonser fått utgå eller förskjutits,

b) företaget inte rimligen haft anledning att ta denna händelse i beaktande vid programplaneringen, och

c) händelsen legat utanför företagets kontroll, samt

2. annonstiden under en timme mellan hela klockslag inte överstiger tolv minuter.

Annonser får i en TV-sändning sändas under högst *tio* procent av sändningstiden per dygn.

Programtjänster som utslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i *första, andra och tredje* styckena sändas i televisionen. Med programtjänst avses ett samlat utbud av program som sänds under en gemensam beteckning. Utöver vad som följer av 6 kap. 9 § skall programtjänstens beteck-

Annonser får i en TV-sändning sändas under högst *femton* procent av sändningstiden per dygn.

Programtjänster som utslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i *första och andra* styckena sändas i televisionen. Med programtjänst avses ett samlat utbud av program som sänds under en gemensam beteckning. Utöver vad som följer av 6 kap. 9 § skall programtjänstens beteckning

ning anges i början och i slutet av sändningen. anges i början och i slutet av sändningen.

Denna lag träder i kraft den 1 februari 2008.

2 Bakgrund

2.1 Annonser i televisionen

Före år 1991 var det inte tillåtet att sända reklam i svensk television. Sveriges Television AB och Sveriges Utbildningsradio AB var de enda företag som sände marksänd TV och de hade inte rätt att sända reklam. Utvecklingen inom satellitområdet under 1980-talet innebar emellertid att TV-sändningar med reklam kunde tas emot i allt större omfattning i Sverige, dels genom kabel-TV-nät och dels med hjälp av individuella parabolantenner. Nyårsafton 1987 började TV 3 sända reklamfinansierade program via satellit från Storbritannien med särskild inriktning mot den svenska marknaden. I september 1990 inleddes satellitsändningarna av TV 4. Även programtjänsten Nordic Channel, numera Kanal 5, började sända under denna period.

Förberedelserna för nationella svenska reklam-TV-sändningar inleddes våren 1989 genom att två olika utredningar fick i uppdrag att ta fram ett beslutsunderlag. TV-utredningen (U 1989:04) lade i september 1989 fram betänkandet TV-politiken (SOU 1989:73) där olika alternativ redovisades för hur reklamfinansiering skulle kunna föras in i svensk television. Betänkandet innehåller också vissa principiella överväganden om vilka regler som bör gälla för TV-reklam i Sverige. I februari 1990 lämnade radiolagsutredningen (U 1985:05) betänkandet Lagstiftning för reklam i svensk TV (SOU 1990:7). Betänkandet innehöll förslag om en särskild lag om annonser i televisionen.

Regler om annonser i svenska TV-sändningar infördes år 1991 i samband med att riksdagen fattade beslut om en reklamfinansi-

eråd tredje TV-kanal (prop. 1990/91:149, bet. 1990/91:KU39, rskr. 1990/91:370). Det skedde genom en ändring i den dåvarande radiolagen (1966:755). Reglerna fördes senare i stort sett oförändrade över till den nya radio- och TV-lagen (1996:844), som trädde i kraft den 1 december 1996.

Enligt de ursprungliga reglerna var annonstiden begränsad till tio procent av sändningstiden per dygn. Även mellan kl. 18.00 och kl. 24.00 fick annonstiden uppgå till högst tio procent. Inom en sändningstid av en timme mellan hela klockslag fick annonser förekomma under högst åtta minuter eller, i rena undantagsfall, tio minuter. Enligt förarbetena är den tillåtna annonsvolymen ett resultat av en intresseavvägning mellan TV-tittarna och TV-företagen. Publikens intresse är att få följa TV-programmen så ostört som möjligt. Ju större annonsvolymen är, desto mera störs man som tittare. Programföretaget har däremot intresse av en stor annonsvolym. Också publiken kan emellertid ha intresse av en stor annonsvolym, eftersom ökade annonsintäkter ger programföretaget möjlighet att sända påkostade program. Föredragande statsrådet konstaterade att det kunde vara lämpligt att ser över vissa regler efter en tid, då det finns mer erfarenhet (prop. 1990/91:149 s. 99 f).

Reglerna om tillåten annonsmängd har ändrats vid några tillfällen. Den 1 juli 1997 trädde en ändring av radio- och TV-lagen i kraft som innebar att den särskilda begränsningen av den mängd annonser som får sändas under bästa sändningstid togs bort och att den högsta tillåtna annonsmängden höjdes från åtta till tio minuter per timme dels mellan klockan 19.00 och 24.00 dels i rena undantagsfall. Ändringen innebar vidare att en särskild regel infördes för de fall att sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag. I sådana fall fick annonser sändas under högst tio procent av den tid som sändningen pågår (prop. 1996/97:101).

Den 1 maj 2004 trädde ytterligare en ändring i kraft som innebar att den angivna högsta annonstiden per timme i vissa fall får överskridas på grund av händelser som ligger utanför programfö-

retagets kontroll. Annonstiden får dock aldrig överskrida tolv minuter per timme (prop. 2003/04:66).

2.2 Annonser i ljudradion

Regler om annonser i ljudradion infördes den 1 januari 1992 när lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten började gälla. Dessförinnan hade det inte varit tillåtet att sända annonser i ljudradiosändningar, oberoende av det sätt på vilket de distribuerades. Enligt den nya lagen skulle högst tio procent av en programtjänsts sändningstid per dygn få avse annonser. Inom en sändningstid av en timme mellan hela klockslag fick annonser sändas under högst åtta minuter, eller, i rena undantagsfall, tio minuter.

Reglerna om den högsta annonstiden per timme fördes också in i den lagstiftning för privat lokalradio som trädde i kraft den 1 januari 1993. Lokalradiolagen (1993:120) innehöll emellertid inte någon begränsning av den totala annonsmängden per dygn.

I radio- och TV-lagen (1996:844) infördes en åttaminutersregel också för närradion, samtidigt som möjligheten enligt lokalradiolagen att i undantagsfall sända annonser under tio minuter togs bort. Lokalradiolagen upphävdes den 1 juli 2001 och reglerna om reklamtid överfördes i oförändrad form till radio- och TV-lagen.

2.3 Marknadsutvecklingen för televisionen

Under den tid då det har funnits reklamfinansierad TV i Sverige har förhållandena på reklam-TV-marknaden förändrats i grunden. I början av 1990-talet var TV 4 den enda reklamfinansierade TV-kanal som hela svenska folket hade tillgång till. Det berodde på att TV 4 hade tillstånd att sända i det analoga marknätet och på att kanalen omfattades av vidareändningsskyldighet i kabel-TV-näten. Vid samma tid hade omkring hälften av befolkningen

tillgång till någon av de satellitsända programtjänsterna TV 3 eller Kanal 5, som var de viktigaste konkurrenterna till TV 4.

Under 1990-talet har andelen hushåll med tillgång till flera TV-kanaler successivt ökat. Ökningen har gått snabbare under 2000-talet, särskilt som en följd av att de digitala marksändningarna har byggts ut. Vid slutet av år 2006 hade nära 90 procent av befolkningen tillgång till flera TV-kanaler än SVT1, SVT2 och TV 4. Skyldigheten för kabel-TV-företagen att vidareända TV 4 till samtliga anslutna hushåll kommer att upphöra den 1 februari 2008 när de analoga sändningarna har upphört.

Investeringarna i TV-reklam i Sverige ökade stadigt under 1990-talet till och med år 2000 då de uppgick till nära 4 miljarder kronor enligt Institutet för reklam- och mediestatistik (IRM). Under därpå följande åren var beloppen lägre, men för år 2005 uppgick TV-reklaminvesteringarna till över 4,1 miljarder kronor. För 2006 och 2007 beräknar IRM att investeringarna i TV-reklam kommer att uppgå till 4,5 respektive 4,8 miljarder kronor.

2.4 Marknadsutvecklingen för kommersiell ljudradio

De första lokalradiotillstånden fördelades genom ett auktionsförfarande som avsåg den årliga koncessionsavgift som företagen skall betala till staten. Avgifterna varierar mycket i storlek. För närvarande betalar 81 tillståndshavare mellan 60 000 kronor och 3,6 miljoner kronor per år. De sammanlagda avgifterna är drygt 125 miljoner kronor per år.

År 2001 ändrades tillståndsgivningen. De tillstånd som har meddelats efter den 1 juli detta år har fördelats efter en bedömning enligt olika kriterier. Koncessionsavgiften för dem uppgår för närvarande till cirka 43 000 kronor per år. Nio tillståndshavare betalar sammanlagt knappt 400 000 kronor per år i koncessionsavgift enligt den nya ordningen.

Efter de första åren har lyssnandet på den privata lokalradion stabiliserats. Under de senaste tio åren har undersökningar visat att drygt 30 procent av befolkningen lyssnar på privat lokalradio under en genomsnittlig dag medan den privata lokalradions andel

av den totala lyssnartiden på radio har uppgått till 30 procent eller strax därunder.

Den privata lokalradions reklamintäkter har uppgått till cirka 3 procent av de totala reklaminvesteringarna under den senaste tioårsperioden. Beloppen har varit omkring 500 miljoner kronor per år.

Till följd av bl.a. höga koncessionsavgifter och reklamintäkter som har legat under förväntan visar den privata lokalradion svag lönsamhet.

3 Gällande rätt

3.1 Svensk rätt

Yttrandefrihetsgrundlagen

De grundläggande föreskrifterna rörande friheten att yttra sig i andra medier än tryckta skrifter finns i yttrandefrihetsgrundlagen (YGL). YGL 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 § andra stycket YGL följer att frågor om reklam i radioprogram (ljudradio och television) får regleras genom vanlig lag.

Radio- och TV-lagen

I 7 kap. radio- och TV-lagen finns bestämmelser om reklam och annan annonsering. Vissa regler gäller både television och ljudradio, medan andra endast avser sändningar i television. Bestämmelserna gäller enligt 12 § första stycket inte för sådan reklam som den sändande gör för sin programverksamhet.

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 sändningen sker mot ersättning (prop. 1995/96:160 s. 109 f.). Med annonser avses enligt 1 § tredje stycket dels reklam, dels sändningar som utan att vara reklam sänds på upp-

drag av någon annan. Ett sponsrat program är enligt 8 § första stycket 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.

Annonser i en TV-sändning får enligt 5 § tredje stycket uppgå till högst tio procent av sändningstiden per dygn. Annonser får enligt 5 § första stycket sändas under högst åtta minuter under en timme mellan hela klockslag. I TV-sändning mellan klockan 19.00 och 24.00 får denna tid utsträckas till högst tio minuter. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst tio procent av den tiden. De angivna annonstiderna per timme får dock i vissa fall överskridas i TV-sändning på grund av händelser som ligger utanför programföretagets kontroll. Annonstiden får dock aldrig enligt 5 § andra stycket överskrida tolv minuter per timme mellan hela klockslag.

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

Vid överträdelser av bestämmelserna om reklam, annan annonsering eller sponsring kan enligt 10 kap. 5 § i de flesta fall programföretaget åläggas att betala en särskild avgift. Överträdelser av vissa bestämmelser sanktioneras emellertid enligt marknadsföringslagen (1995:450).

3.2 TV-direktivet

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 medlems-

stater skall tillåta fri mottagning och får inte hindra vidareändring 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. Medlemsstaterna har frihet att föreskriva att TV-programföretagen inom deras jurisdiktion skall följa mer detaljerade eller striktare bestämmelser inom de områden som omfattas av direktivet.

Kapitel 4 i direktivet, artiklarna 18 och 18 a, reglerar sändningstiden för köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam.

Enligt artikel 18.1 får sändningstiden för köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam, med undantag för sändningsblock för köp-TV, inte överstiga 20 procent av den dagliga sändningstiden. Sändningstiden för reklaminslag får inte överstiga 15 procent av den dagliga sändningstiden.

I artikel 18.2 anges att reklaminslagens och köp-TV-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag inte får överstiga 20 procent.

Enligt artikel 18.3 skall varken programföretagens annonseringar i samband med företagets egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till programmen eller meddelanden till allmänheten och välgörenhetsuppmaningar som sänds gratis anses utgöra reklam vid tillämpningen av artikel 18.1 och 18.2.

För närvarande behandlas ett förslag från Europeiska kommissionen om ändringar av TV-direktivet. Enligt förslaget skall begränsningen av sändningstiden för annonser under ett dygn tas bort. Däremot föreslås ingen ändring av sändningstiden per timme.

4 Överväganden och förslag

4.1 Reglerna bör ändras

Bedömning: De svenska reglerna om sändningstid för annonser i TV bör närmas till de som gäller enligt TV-direktivet.

Förslag: Begränsningen av sändningstiden för annonser i radio tas bort.

Skälen för bedömningen och förslaget: Som framgår av avsnitt 2.1 har de svenska reglerna om TV-reklam i stort sett varit oförändrade sedan de infördes för mer än femton år sedan. När det gäller sändningstiden för annonser är reglerna betydligt mer restriktiva än vad som gäller enligt TV-direktivet. Per dygn får annonser sändas under tio procent av sändningstiden mot femton procent enligt TV-direktivet. Under en enskild timme får annonser sändas under åtta eller tio minuter enligt de svenska reglerna mot tolv minuter enligt TV-direktivet. Under ett helt dygn har ett programföretag alltså möjlighet att sända 50 procent mera annonser enligt TV-direktivets regler. Under enskilda timmar är motsvarande skillnad två minuter under bästa sändningstid och fyra minuter under övrig tid.

I praktiken är det bara ett större programföretag som påverkas av de svenska reglerna, nämligen TV 4 AB. De övriga reklamfinansierade programföretag som har några nämnvärda andelar av den svenska tittarmarknaden, främst TV 3 och Kanal 5, är etablerade utomlands och lyder under regler som motsvarar TV-direktivets i fråga om den tillåtna mängden annonser. De mer restriktiva svenska reglerna leder därmed till att konkurrensen sned-

vrids, samtidigt som det skydd som restriktiva regler var avsedda att ge för publikens möjlighet att uppleva programmen får begränsad effekt. Så länge skillnader i den tillåtna mängden annonser består kommer de programföretag som vänder sig till den svenska publiken att ha en stark drivkraft att etablera sig utomlands. Detta försvårar möjligheten att upprätthålla andra regler till skydd för angelägna intressen, såsom förbudet mot alkoholreklam och förbudet mot reklam riktad till barn.

Digitaliseringen och upphörandet av de analoga sändningarna har lett till att skillnaderna i konkurrensvillkor mellan olika reklam-TV-kanaler har minskat. Vid slutet av år 2006 har nära 90 procent av befolkningen tillgång till flera TV-kanaler än SVT1, SVT2 och TV 4. Skyldigheten att vidaresända TV 4 i kabel-TV-nät kommer att upphöra den 1 februari 2008 när de analoga sändningarna har upphört. Därmed kommer förutsättningarna med avseende på tillgänglighet att i praktiken vara de samma för olika reklamfinansierade TV-kanaler.

Mot bakgrund av den utveckling som här beskrivs är det inte försvarbart att behålla en ordning som missgynnar de TV-företag som har valt att etablera sig i Sverige. De svenska reglerna om sändningstid för annonser i TV-sändningar bör därför närmas till vad som är tillåtet enligt TV-direktivet.

Företrädare för Utbildnings- och kulturdepartementet har fört samtal med representanter för den privata lokalradion om förutsättningarna för verksamheten. Ett av de förslag som har framförts från radiobranschens sida är att de nuvarande begränsningarna av rätten att sända reklam tas bort. Enligt branschen behövs inte någon reglering eftersom en allt för stor mängd reklam skulle stöta bort lyssnarna.

Under de snart femton år som privat lokalradio har sänts i Sverige har lönsamheten varit dålig. Ett sätt att möjliggöra förbättrade resultat är att öppna för en större annonsvolym. För ljudradions del finns inte någon EU-reglering som motsvarar TV-direktivet. De nuvarande begränsningarna av annonsmängden i ljudradio bör mot denna bakgrund tas bort helt.

4.2 Ökad tillåten annonstid i TV

Förslag: Annonser i en TV-sändning får sändas under högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag och högst femton procent av sändningstiden under ett dygn. Begränsningen för sändningar av annonser i TV-sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag avskaffas.

Skälen för förslaget: Den längsta tillåtna sändningstiden för annonser under en timme mellan hela klockslag är enligt nuvarande svenska regler tio minuter under tiden mellan klockan 19.00 och 24.00 och åtta minuter under övrig tid. Skälet till att olika lång tid tillåts under olika delar av dygnet är enligt förarbetena dels att kvällstiden är attraktiv för reklamköpare, dels att program för de mindre barnen knappast förekommer från kl. 19.00 på kvällen (prop. 1996/97:101 s. 14). Under timmarna närmast före kl. 19.00 tittar däremot många barn på TV och de bör enligt propositionen så långt möjligt skyddas från alltför mycket reklam.

Enligt den s.k. dygnsregeln får annonser sändas under högst tio procent av sändningstiden per dygn. När de nuvarande reglerna infördes ansåg föredragande statsrådet att tio procent per dygn eller sex minuter per timme var en rimlig kompromiss mellan programföretagens intresse av att få intäkter och publikens intresse av att få se TV-programmen ostörda av annonser (prop. 1990/91:149, sid. 99). Med hänsyn till att annonser numera får sändas under upp till tio minuter av en enskild timme mellan hela klockslag innebär dygnsregeln att det TV-företag som vill använda sig av denna möjlighet måste sända annonser under betydligt mindre än sex minuter per timme under andra delar av dygnet för att inte komma över tioprocentgränsen per dygn.

Programföretagen bör själva få avgöra när under dygnet de väljer att utnyttja möjligheten att sända mer annonser än vad som genomsnittligt är tillåtet. Även om TV-publiken i allmänhet är störst under kvällstid kan det förekomma, t.ex. i samband med stora sportevenemang under veckosluten, att intresset av att

sända en stor mängd annonser är minst lika stort under övrig tid. Förbudet mot att omge eller avbryta barnprogram med reklam eller att sända reklam som är särskilt inriktad mot barn bör vara tillräckligt för att skydda de yngre barnen mot omfattande reklampåverkan. Därför bör den tillåtna högsta annonstiden under en timme vara den samma under hela dygnet.

Det kan konstateras att den längsta tillåtna sändningstiden för annonser under en timme understiger den tid som tillåts enligt TV-direktivet med två minuter. Det finns inte några hållbara skäl för att upprätthålla denna skillnad mellan de svenska reglerna och de gemensamma EU-reglerna. Därför bör den längsta tiden för annonser under en timme höjas från nuvarande åtta respektive tio minuter till tolv minuter.

Enligt 7 kap. 5 § första stycket radio- och TV-lagen får om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag annonser sändas under högst tio procent av den tiden. Denna begränsning infördes mot bakgrund av att det i närradion inte sällan förekom att en viss sammanslutning svarade endast för en del av en timme. Med hänsyn till att de nuvarande begränsningarna av annonsmängden i ljudradio enligt förslag i denna promemoria skall tas bort bör denna begränsning avskaffas.

Vidare finns det anledning att ifrågasätta dygnsregeln. I EU-kommissionens förslag till ändring av TV-direktivet har också denna regel utgått. Ännu så länge gäller emellertid TV-direktivet i sin nuvarande utformning och därför måste det finnas en begränsning av sändningstiden för annonser under ett dygn. Det finns emellertid ingen anledning att bibehålla en lägre gräns än de femton procent av sändningstiden som direktivet medger.

4.3 Slopad möjlighet att överskrida den tillåtna annonstiden

Förslag: Möjligheten att i TV-sändning under vissa förutsättningar överskrida den högsta tillåtna annonstiden om tolv minuter per timme tas bort.

Skälen för förslaget: Enligt 7 kap. 5 § andra stycket i radio- och TV-lagen får i TV-sändning den högsta tillåtna tiden för annonser under en timme överskridas under vissa förutsättningar. Dessa är att programföretaget gör sannolikt att överskridandet föranleds av en nära i tiden liggande händelse som medfört att en tidigare sändning av annonser fått utgå eller förskjutits och att företaget inte rimligen har haft anledning att ta denna händelse i beaktande vid programplaneringen och att händelsen har legat utanför programföretagets kontroll. Annonstiden under en timme mellan hela klockslag får dock inte överstiga tolv minuter.

Avsikten med ändringen var att öka flexibiliteten utan att det blir tillåtet att sända mer reklam i TV (prop. 2003/04:66). En situation som avses är när en direktsändning av ett sportevenemang drar ut på tiden så att en annons som var planerad under en viss timme måste skjutas till den närmast följande timmen. En annan situation är när det vid nyhetshändelser av stort allmänt intresse framstår som mindre lämpligt att göra reklampaus i sändningen.

Med hänsyn till TV-direktivets regler om högsta tillåtna annonsmängd under en timme får enligt nuvarande regler annonstiden inte i något fall överstiga tolv minuter per timme. Eftersom det enligt förslag i denna promemoria skall vara tillåtet att sända annonser under tolv minuter per timme finns det inget utrymme för att medge att denna tid överskrids i de fall som det här är fråga om. Den aktuella regeln bör därför tas bort.

För att inte riskera att överskrida den högsta tillåtna annonstiden per timme bör programföretagen se till att det finns marginaler, särskilt i sådana fall då det erfarenhetsmässigt finns stor risk för tidsförskjutningar.

5 Ekonomiska konsekvenser

Förslaget innebär att skillnaderna i konkurrensförutsättningar utjämnas mellan TV-företag som är etablerade i Sverige och TV-företag som är etablerade i andra delar av Europeiska unionen. Fördelarna för ett TV-företag med att etablera sig utanför Sverige kommer att vara mindre om de föreslagna ändringarna genomförs. För såväl TV-företag som radioföretag ökar möjligheterna att sända annonser, vilket torde möjliggöra ökade intäkter för dessa företag. Det är emellertid inte möjligt att med någon säkerhet uppskatta hur mycket intäkterna kan komma att öka med anledning av de föreslagna ändringarna.

6 Författningskommentar

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

6 kap. 8 §

Ändringen är en konsekvens av ändringarna i 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen.

7 kap. 1 §

Ändringen är en konsekvens av ändringarna i 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen.

7 kap. 5 §

Första stycket ändras så att begränsningen av annonsmängden per timme endast avser TV-sändningar. För annonsmängden i ljudradio gäller alltså inga begränsningar. Den största mängden annonser under en timme i en TV-sändning är tolv minuter. Begränsningen för sändningar av annonser i sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag avskaffas.

Det tidigare *andra stycket* tas bort eftersom TV-direktivet inte medger längre annonstid än tolv minuter under en timme mellan hela klockslag.

Enligt *det nya andra stycket* får annonser i TV sändas under högst femton procent av sändningstiden per dygn.

Ändringarna i *det nya tredje stycket* är av redaktionell karaktär.

Departementsserien 2007

Kronologisk förteckning

1. Preskription vid allvarliga brott. Ju.
2. Frågan om fortsatt giltighet av 1952 års tvångsmedelslag och lagen om hemlig kameraövervakning. Ju.
3. Annonstid i radio och TV. Ku.

Departementsserien 2007

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

Preskription vid allvarliga brott. [1]

Frågan om fortsatt giltighet av 1952 års
tvångsmedelslag och lagen om hemlig
kameraövervakning. [2]

Kulturdepartementet

Annonstid i radio och TV. [3]