

Lagrådsremiss

Reklamtid i TV

Regeringen överlämnar denna remiss till Lagrådet.

Stockholm den 4 december 2003

Marita Ulvskog

Knut Weibull
(Kulturdepartementet)

Lagrådsremissens huvudsakliga innehåll

I lagrådsremissen föreslås ett nytt undantag från reglerna i radio- och TV-lagen (1996:844) om annonstiden per timme mellan hela klockslag. Förslaget syftar till att öka flexibiliteten, men innebär inte att det totalt sett blir tillåtet att sända mer reklam i TV.

Det nya undantaget föreslås träda i kraft den 1 maj 2004.

Innehållsförteckning

1	Beslut.....	3
2	Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).....	4
3	Ärendet och dess beredning.....	6
4	Bakgrund	6
5	Gällande rätt	7
5.1	Yttrandefrihetsgrundlagen	7
5.2	Radio- och TV-lagen.....	7
5.3	TV-direktivet.....	8
6	Överväganden och förslag.....	9
6.1	En ny undantagsregel införs.....	9
6.2	En generell maxgräns om tolv minuter	12
6.3	Regeln om högst tio procent annonser per dygn skall inte få överskridas	13
6.4	Det nuvarande undantaget avskaffas	13
6.5	Ikraftträdande och övergångsbestämmelser.....	14
7	Ekonomiska konsekvenser	15
8	Författningskommentar	15
Bilaga 1	Sammanfattning av betänkandet.....	18
Bilaga 2	Betänkandets författningsförslag.....	22
Bilaga 3	Förteckning över remissinstanser	24

1 Beslut

Regeringen har beslutat att inhämta Lagrådets yttrande över lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

2 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 §¹

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 § *tredje stycket*. I sändningstiden skall inte heller räknas in sändningar av endast text.

TV-sändningar enligt första stycket och ljudradiosändningar som sker med stöd av tillstånd av regeringen skall, om det inte finns särskilda skäl mot det, i betydande omfattning innehålla program på svenska språket, program med svenska artister och verk av svenska upphovsmän.

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 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 § *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 §.

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 § *fyjärde stycket* skall signaturen alltid vara löpande, men behöver endast anges i bild.

¹ Senaste lydelse 1998:1713.

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

5 §²

Annonser får sändas högst åtta minuter under en timme mellan hela klockslag. *I TV-sändning får denna tid dels under sändningstiden mellan klockan 19.00 och 24.00 dels i rena undantagsfall, 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 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.

I TV-sändning får den i första stycket angivna tiden överskridas, om programföretaget gör sannolikt att överskridandet föranletts av en i tiden nära liggande händelse som

1. hindrat eller förskjutit sändning av annonser,

2. företaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen, och

3. legat utanför företagets kontroll. Annonstiden under en timme mellan hela klockslag får dock inte överstiga tolv minuter.

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

Programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i *första och andra stycket* 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 anges i början och i slutet av sändningen.

Programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i *första, andra och tredje stycket* 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 anges i början och i slutet av sändningen.

Denna lag träder i kraft den 1 maj 2004.

² Senaste lydelse 1997:335.

3 Ärendet och dess beredning

Regeringen beslutade den 8 juni 2000 att bemyndiga chefen för Kulturdepartementet att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att analysera och överväga behovet av ändringar i framför allt radio- och TV-lagen (1996:844) och lagen (1989:41) om TV-avgift samt föreslå de lagändringar som föranleds av övervägandena (dir. 2000:43). Utredningen antog namnet Radio- och TV-lagsutredningen.

Regeringen beslutade om tilläggsdirektiv till utredningen den 1 februari 2001 (dir. 2001:11), den 13 mars 2003 (dir. 2003:30), den 21 augusti 2003 (dir. 2003:100) och den 9 oktober 2003 (dir. 2003:121).

I juni 2003 överlämnade utredningen delbetänkandet Reklamtid i TV (SOU 2003:62). En sammanfattning av delbetänkandet finns i *bilaga 1*. Delbetänkandets lagförslag finns i *bilaga 2*.

Delbetänkandet har remissbehandlats. En förteckning av remissinstanserna finns i *bilaga 3*. En sammanställning av remissvaren finns tillgänglig i Regeringskansliet (dnr Ku2003/1619).

4 Bakgrund

Genom lagstiftning som trädde i kraft den 1 april 2002 infördes möjligheten att i vissa fall och på visst sätt låta annonssändningar avbryta TV-program. Anledningen till förändringen var enligt propositionen Ändrade regler om annonser i TV-sändningar (prop. 2001/02:82) att de svenska reglerna om hur annonser fick placeras inte tillgodosåg sitt syfte, dvs. att skydda publikens möjlighet att ta del av programmen utan att störas av annonser. En följd av den tidigare regleringen, enligt vilken annonser i huvudsak endast fick sändas mellan programmen, var att längre program ofta avbröts av ett eller två andra program, omgivna av annonssändningar. Avbrotten blev därmed betydligt längre än om avbrott för annonser under programmen skulle ha varit tillåtet. Vidare ansåg regeringen att skillnaderna mellan Sveriges och andra länders lagstiftning om reklam i TV fick till följd att företag med inriktning på den svenska marknaden fick en konkurrensfördel om de etablerade sig utanför Sverige och sålunda kom att lyda under ett annat lands lagstiftning. Eftersom syftet med ändringarna i första hand var att tittarna skulle få större möjlighet att se programmen utan att utsättas för längre annonsavbrott än nödvändigt, fann regeringen dock ingen anledning att föreslå någon ändring när det gällde mängden reklam. Inte heller ansåg regeringen att det skulle införas en möjlighet att utjämna antalet reklamminuter vid en angränsande timme i samband med vissa typer av program, t.ex. sportsändningar.

I samband med att konstitutionsutskottet (bet. 2001/02:KU16) behandlade regeringens förslag i propositionen behandlades även några motioner som lämnats med anledning av propositionen. I en av motionerna (2001/02:K73) påpekades det att nuvarande regler innebär att programsändande företag har problem att sända stora nyhetshändelser och direktsända evenemang utan att överträda bestämmelsen om tillåten annonstid per timme. Det framhölls också att direktsändning av t.ex.

idrott och nöjesevenemang är en viktig del i ett mångsidigt programutbud. Vid direktsända program är det omöjligt att undvika små förändringar i de planerade sändningstiderna. Enligt motionen borde därför kortare överträdelser av sändningstiden för annonser under en timme mellan hela klockslag i samband med direkt TV-sändning kunna godtas under förutsättning att de varit oförutsedda eller tillfälliga, dvs. då endast förståeliga och driftmässiga omständigheter kan åberopas, vilket bör framgå av lagtexten i 7 kap. radio- och TV-lagen.

Angående motionens förslag om undantagsregler för att utjämna antalet reklamminuter framförde konstitutionsutskottet att vad som nu föreskrivs i 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen i vissa fall kan få verkningar som inte ter sig rimliga. Det kan inträffa när en sändning av dagshändelser, t.ex. en idrottstävling, drar ut på tiden så att ett klockslag mellan två timmar överskrids. Den reklam som då skulle ha sänts om programmet slutat innan den nya timmen inträtt kan i sådana fall behöva uteslutas och placeras senare i en programtablå, något som kan medföra besvärande ekonomiska och andra nackdelar för den som bedriver sändningsverksamheten. Enligt utskottets mening borde regleringen därför skyndsamt ses över i syfte att kortare överträdelser skall kunna godtas om de varit oförutsedda eller tillfälliga på sådant sätt som åsyftas i motionen.

Riksdagen har som sin mening gett till känna för regeringen vad konstitutionsutskottet anfört om en skyndsam översyn av 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen (rskr. 2001/02:187).

5 Gällande rätt

5.1 Yttrandefrihetsgrundlagen

De grundläggande föreskrifterna som rör 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. Syftet med föreskrifterna är att värna yttrandefriheten och det fria informationsflödet i vidaste bemärkelse. Av 1 kap. 12 § andra stycket YGL följer att frågor om reklam får regleras genom vanlig lag när den förekommer i de radioprogram som omfattas av YGL.

5.2 Radio- och TV-lagen

Radio- och TV-lagen (1996:844) innehåller föreskrifter om sändningar av ljudradio- och TV-program. I 7 kap. radio- och TV-lagen finns bestämmelser om reklam och annan annonsering i sådana sändningar. Enligt 7 kap. 1 § första stycket skall det före och efter varje sändning av annonser sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar. I 5 § första stycket föreskrivs att annonser får sändas högst åtta minuter under en timme mellan hela klockslag. I TV-sändning får dock denna tid dels under sändningstiden mellan kl. 19.00 och 24.00,

dels i rena undantagsfall, utsträckas till högst tio minuter. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst tio procent av den tiden. Av bestämmelsens andra stycke framgår det att annonser i en TV-sändning får sändas under högst tio procent av sändningstiden per dygn. Enligt tredje stycket får programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) sändas i televisionen trots vad som sägs i första och andra stycket. Med programtjänst avses ett samlat utbud av program som sänds under en gemensam beteckning. I 6 § anges att den kortaste tillåtna annonstiden vid ett givet tillfälle är en minut.

Enligt 7 § är huvudregeln att annonser i TV-sändning skall sändas mellan programmen. Under förutsättning att vissa villkor i 7 a § är uppfyllda får dock annonser avbryta ett program. I 7 b § anges att trots vad som sägs i 7 och 7 a §§ får annonser inte avbryta gudstjänster eller program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. För program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor gäller särskilda krav för annonsavbrott. Enligt sista stycket i 7 b § får inte reklam 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 sponsringsmeddelanden.

Vid överträdelser av bestämmelserna om reklam, annan annonsering eller sponsring kan i de flesta fall programföretaget åläggas att betala en särskild avgift (10 kap. 5 och 6 §§). Påförande av särskild avgift prövas enligt 12 kap. 4 § av Länsrätten i Stockholms län på ansökan av Granskningsnämnden för radio och TV. Överträdelser av vissa bestämmelser sanktioneras emellertid enligt marknadsföringslagen (1995:450).

5.3 TV-direktivet

Inom Europeiska unionen gäller för TV-sändningar rådets direktiv (89/552/EEG) 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). Direktivets syfte är enligt dess ingress att skapa fri rörlighet för TV-sändningar. Enligt direktivets artikel 2 a skall medlemsstaterna säkerställa fri mottagning och får inte begränsa vidareändning inom sina territorier av TV-sändningar från andra medlemsstater av skäl som hör under områden som omfattas av direktivet. Direktivet innehåller minimiregler som gäller för TV-sändningar. 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. Den medlemsstat varifrån en sändning härrör skall se till att sändningen följer lagen i det landet. Inom ramen för sin lagstiftning och på lämpligt sätt skall medlemsstaterna också säkerställa att TV-programföretagen inom deras jurisdiktion effektivt uppfyller bestämmelserna i direktivet.

Kapitel 4 i TV-direktivet innehåller bestämmelser om TV-reklam, sponsring och köp-TV. Här finns exempelvis regler om reklamens placering och förbud mot viss typ av reklam. I artikel 18 finns bestämmelser om mängden reklam. Där föreskrivs att sändningstiden för köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam, med undantag för sändningsblock för köp-TV i enlighet med artikel 18 a, inte får överstiga 20 procent av den dagliga sändningstiden. Vidare stadgas att sändningstiden för reklaminslag inte får överstiga 15 procent av den dagliga sändningstiden och att reklaminslagens och köp-TV-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag inte får överstiga 20 procent. Programföretagens annonseringar i samband med företagets egna program och produkter med programanknytning som har direkt koppling till programmen liksom meddelanden till allmänheten och välgörenhetsuppmaningar som sänds gratis anses vid tillämpningen av den aktuella bestämmelsen inte utgöra reklam.

6 Överväganden och förslag

6.1 En ny undantagsregel införs

Regeringens förslag: Gränsen för den tillåtna mängden reklam under en timme får överskridas om programföretaget gör sannolikt att överskridandet föranletts av en i tiden nära liggande händelse som hindrat eller förskjutit sändningen av annonser, som företaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen och som legat utanför dess kontroll.

Utredningens förslag överensstämmer i huvudsak med regeringens.

Remissinstanserna: *Justitiekanslern, Kamrarrätten i Stockholm, Granskningsnämnden för radio och TV, Radio- och TV-verket, Konkurrensverket och Konsumentverket* har inga invändningar mot eller tillstyrker förslaget.

Länsrätten i Stockholms län, Stockholms universitet (Juridiska fakultetsnämnden), Sveriges Television AB, TV4 AB och Canal+ Television AB tillstyrker förslaget i huvudsak, dock med vissa kommentarer eller ändringsförslag.

Annonserföreningen är i sak för en ökad möjlighet till större flexibilitet när det gäller att flytta reklamtid på grund av yttre omständigheter. Samtidigt menar föreningen att det krävs mer vittgående förändringar av det nuvarande systemet, för att en bättre konkurrenssituation på den svenska TV-reklammarknaden skall uppnås.

Modern Times Group AB och *Kanal 5 AB* avstyrker förslaget. Dessa instanser och *Annonserföreningen* anser bl.a. att förslaget ytterligare kommer att förstärka eller riskerar att förstärka den snedvridna konkurrensen. *Sveriges Television AB* ser det som en brist att utredningen inte uttryckligen haft i uppdrag att göra en värdering av förslagets konkurrensmässiga konsekvenser. *Konkurrensverket* har anfört att det från konkurrenssynpunkt inte finns något att erinra mot det framlagda förslaget.

Länsrätten i Stockholms län menar att det för att undvika tolkningsproblem bör framgå av lagtexten att "händelsen" lett till att programföretaget förhindrats att sända planerade annonser eller tvingats till en förskjutning av sändningen av annonser till ett senare tillfälle. *Stockholms universitet (Juridiska fakultetsnämnden)* anser det tillräckligt och mer ändamålsenligt att undantagsregeln knyts till händelser som i praktiken ligger bortom programföretagets kontroll och föreslår att annonstiden får överskridas, i realiteten flyttas till annan tidpunkt, som en följd av en i tiden närliggande händelse som legat utanför programbolagets kontroll eller som avser nyhetsrapportering av särskilt stort allmänintresse. *Modern Times Group AB* menar bl.a. att beviskraven verkligen bör ställas högt mot bakgrund av tidigare beslut som gynnar TV4 AB och vilken inverkan det har haft på marknaden. *Modern Times Group AB* menar vidare att TV4 AB annars vid varje sändningstillfälle kan påstå att det står utom företagets kontroll och därmed lägga in extra reklam. *TV4 AB* tillstyrker att överskridandet skall ha föranletts av "en i tiden närliggande händelse". TV4 AB anser dock att kriteriet "som företaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen" bör strykas. TV4 AB menar att omständigheter som skall anses ligga "utanför programföretagets kontroll" inte får tolkas alltför snävt och att en rimlighetstolkning måste göras i varje enskilt fall. *Kanal 5 AB* anser bl.a. att de operationella definitionerna av begreppen "oförutsedd", "kortare" och "tillfällig" är så vida att samtliga väsentliga typer av händelser som innebär att TV4 AB inte kan utnyttja sin reklamtid inkluderas.

Skälen för förslaget: Regeringen anser att det under vissa förutsättningar skall vara tillåtet att överskrida de nuvarande reglerna om högsta tillåtna annonstid per timme (med timme menas i det följande timme mellan hela klockslag, om inte annat framgår). Avsikten med en ny reglering är endast att öka flexibiliteten, inte att det skall bli tillåtet att sända mer reklam i TV (se avsnitt 6.3). En ny undantagsregel skall alltså endast leda till att redan planerade annonser – som måste hålla sig inom gränsen för tillåten annonsmängd under ett dygn – får flyttas till en annan tidpunkt.

När överträdelser av bestämmelsen om högsta tillåtna annonstid per timme skett har det, som utredningen angett, haft olika orsaker (se Granskningsnämndens för radio och TV beslut 1995-09-06, SB 385/95, 1996-09-16, SB 362/96, 1998-03-16, SB 76/98, 2000-06-21, SB 215/00 och 2000-10-18, SB 319/00). Det har t.ex. berott på att programtablån och inplanerade annonsblock förskjutits p.g.a. att en direktsändning av sportevenemang dragit ut på tiden eller på oavsiktliga överbokningar av annonstid.

Enligt regeringens mening måste ett programföretag räkna med att vissa förskjutningar kan inträffa i en programtablå om den innehåller direktsända program. Mindre förskjutningar bör kunna undvikas genom planering från programföretagets sida. Det bör ställas tämligen höga krav på denna planering.

För att undantagsregeln skall bli tillämplig anser vi därför att det skall ha inträffat någon händelse som hindrat eller förskjutit annonssändning och som programföretaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen. Detta bör framgå av lagen. Det skall typiskt sett

vara fråga om händelser av oförutsedd eller tillfällig karaktär. Det bör exempelvis inte krävas att programföretaget planerar för en förlängning av en idrottsmatch. En förlängning kan i och för sig inte anses oförutsedd men däremot kan den betecknas som en tillfällig händelse.

Några remissinstanser har framfört att det kan vara svårt att avgöra om en händelse är av oförutsedd och tillfällig karaktär. Att uttömmande ange vilka händelser som avses är dock inte möjligt utan det får överlämnas till de rättstillämpande instanserna att avgöra.

För att undantagsregeln skall bli tillämplig anser vi att händelsen skall ligga utanför programföretagets kontroll. Så torde vara fallet i de flesta direktsända sportsammanhang, direktsända galor och liknande som programföretaget inte själv producerar. Vid egenproducerade direktsända galor och liknande arrangemang liksom vid normala nyhetssändningar får däremot eventuella avvikelser från planeringen anses ligga inom programföretagets kontroll. I de fallen finns det också större utrymme att påverka programmets innehåll och att exempelvis korta ned det. I fråga om direktsändningar med anledning av nyhetshändelser av stort allmänt intresse, såsom flygolyckan i Gottröra, Estoniakatastrofen och händelserna i USA den 11 september 2001, bör dock undantaget kunna tillämpas även om det är fråga om egenproducerade sändningar. Det är uppenbart att det i sådana sammanhang inte är särskilt lämpligt att göra reklampauser i en längre sändning även om detta i och för sig är tillåtet. Undantagsregeln bör därför vara tillämplig även i sådana situationer om förutsättningarna i övrigt är uppfyllda.

I vissa fall kan en förskjutning i en programtablå leda till att outnyttjad annonstid måste flyttas fram till nästa sändningstimme men att all outnyttjad tid inte kan användas under denna timme (se avsnitt 6.2 om den tillåtna annonstiden under en timme mellan hela klockslag). Det kan alltså tänkas att det finns behov av följdändringar.

I praktiken innebär en förskjutning av ett annonsblock eller delar därav att det uppstår förskjutningar under de efterföljande timmarna. Ibland måste inplanerade program t.o.m. utgå. När de planerade sändningstiderna inte hålls måste annonsblocken flyttas alternativt kortas ned. Detta sker inte med automatik utan måste göras manuellt. För att lösa de problem som uppstår när direktsända program tar längre eller kortare tid än beräknat behöver programföretagen kunna flytta outnyttjad annonstid inte bara till nästföljande timme utan även till en därefter följande timme. En undantagsregel som endast tillåter omflyttning av annonstid till nästföljande timme skulle få ett alltför snävt tillämpningsområde. En sådan regel skulle inte uppnå syftet att undvika att direktsändningar leder till att ett programföretag, trots relativt högt ställda krav på planering, överträder gällande bestämmelser om tillåten annonsmängd under en timme. Regeringen anser därför att det inte skall finnas någon begränsning som innebär att den outnyttjade annonstiden måste användas under nästföljande timme. Om den överflyttade reklamen inte i sin helhet kan sändas under den nästföljande timmen bör det vara möjligt att sända denna under den därpå följande timmen eller ännu senare. Den händelse som hindrat eller förskjutit sändning av annonser bör dock vara i tiden nära liggande. I detta ligger att programföretaget bör sända de överflyttade annonserna så snart som möjligt.

Programföretaget bör ha bevisbördan för att de omständigheter förelegat som krävs för att undantagsregeln skall vara tillämplig. Det är lättast för programföretaget att säkra och senare ta fram den dokumentation som behövs för att utreda omständigheterna i en påstådd undantagssituation närmare. Det är därför naturligt att lägga bevisbördan på programföretaget. För att undvika att utredningsskyldigheten blir alltför betungande bör dock inte beviskravet vara så högt. Vi anser därför att det är tillräckligt att bolaget gör sannolikt att de aktuella förutsättningarna förelegat.

Några remissinstanser har haft synpunkter på hur förslaget påverkar TV4 AB:s ställning och hävdar att förslaget ytterligare kommer att förstärka eller riskerar att förstärka den, enligt dessa instanser, snedvridna konkurrensen till förmån för TV4 AB. Regeringen delar inte denna uppfattning. Förslaget innebär att normaltiden för sändning av annonser per timme endast får överskridas i undantagssituationer. Detta innebär också att det som gäller för företag etablerade i Sverige, bl.a. TV4 AB, blir mer likt det som gäller för konkurrerande företag etablerade utomlands. Det kan noteras att Konkurrensverket från konkurrenssynpunkt inte haft något att invända mot förslaget.

6.2 En generell maxgräns om tolv minuter

Regeringens förslag: Annonstiden får inte i något fall överstiga tolv minuter under en timme mellan hela klockslag. Denna övre gräns skall gälla även i de fall sändningstiden inte uppgår till en timme mellan hela klockslag.

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: *Kanal 5 AB* anser att utredaren gör en felaktig tolkning av TV-direktivet när det gäller att maxgränsen om tjugo procent annonsmängd per timme avser timme oavsett sändningstid. Utredningens tolkning är enligt *Kanal 5 AB* orimlig i förhållande till konsumenten och bortser helt från reglerna om köp-TV-inslag. *TV4 AB* anser att gränsen bör vara mer flexibel och att hänsyn bör tas till omständigheterna i det enskilda fallet.

Skälen för regeringens förslag: Som utredningen anför är det TV-direktivets regler som utgör den översta gränsen för vad som kan tillåtas i fråga om annonsmängd. Enligt TV-direktivets artikel 18.2 får reklaminslagens och köp-TV-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag inte överstiga 20 procent. Någon möjlighet till flexibilitet finns inte i det avseendet. Regeringen delar utredningens bedömning att denna översta gräns enligt TV-direktivet innebär att annonsstiden, som även innefattar köp-TV-inslag, aldrig får överstiga tolv minuter per timme och att det är 20 procent av en hel timme som avses, dvs. att det enligt direktivet alltid är tillåtet att sända tolv minuter reklam oavsett sändningstiden.

Enligt regeringens mening finns det inte någon anledning att låta den skillnad som finns när det gäller tillåten annonstid under bästa sändningstid kl. 19.00–24.00 (tio minuter per timme) och övrig tid (åtta minuter per timme) påverka fall där man tillåter att reklamtid flyttas till

en annan sändningstimme. Detta eftersom normaltiden endast får överskridas i undantagssituationer.

Följden av detta är att det oavsett tidpunkt på dygnet kan bli tillåtet att sända upp till tolv minuter reklam under en timme.

6.3 Regeln om högst tio procent annonser per dygn skall inte få överskridas

Regeringens bedömning: Regeln om att den totala annonsmängden under ett dygn får uppgå till högst tio procent av den totala sändningstiden behålls oförändrad.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: *Canal+ Television AB* anser att det inte finns anledning att begränsa annonstiden i Sverige i högre grad än enligt TV-direktivet och att utredningen borde få ett nytt uppdrag för att överväga en övergång till TV-direktivets bestämmelser angående annonstiden.

Skälen för regeringens bedömning: Det är tänkbart att ett program under dygnets sista sändningstimme kan förlängas under sådana omständigheter att undantagsregeln blir tillämplig. Detta innebär att outnyttjad annonstid kan flyttas över och sändas i den följande timmen, som är den första timmen på ett nytt dygn. Om det redan sedan tidigare planerats för exakt tio procent annonser – eller strax därunder – av den planerade sändningstiden kan det innebära att annonstiden under detta andra dygn överstiger tio procent av sändningstiden. Detta är inte tillåtet enligt gällande rätt.

Regeringens anser i likhet med utredningen att det på dygnsbasis måste finnas goda möjligheter för ett programföretag att utan några allvarliga konsekvenser av ekonomisk eller annan art flytta om och eventuellt plocka bort reklaminslag som annars skulle medföra ett överskridande av bestämmelsen. Det finns därför inte anledning att ändra på den generella regeln om högsta andel annonser per dygn.

Canal+ Television AB har framfört att det inte finns anledning att begränsa annonstiden i Sverige i högre grad än enligt TV-direktivet. Regeringen anser däremot att tittarnas intresse av att få följa TV-programmen så ostört som möjligt väger tyngre än intresset av en övergång till TV-direktivets bestämmelser om TV-reklam.

6.4 Det nuvarande undantaget avskaffas

Regeringens förslag: Den nuvarande bestämmelsen i 7 kap. 5 § första stycket radio- och TV-lagen om att det i rena undantagsfall är tillåtet att under en timme sända annonser under högst tio minuter avskaffas.

Utredningens förslag överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: *Modern Times Group AB* anför bl.a. att mot bakgrund av att Granskningsnämnden för radio och TV redan med dagens villkor har lämnat överträdelser utan åtgärd, kommer

utredningens förslag i praktiken att innebära att vid direktsändningar får TV4 AB utöka annonstiden med två minuter per timme.

Skälen för regeringens förslag: 7 kap. 5 § första stycket andra meningen radio- och TV-lagen medger att undantag kan ske från regeln om högst åtta minuters annonstid under tiden kl. 00.00–19.00. I rena undantagsfall får nämligen den högsta tillåtna mängden annonser uppgå till tio minuter. Det skall då vara fråga om speciella och sällsynta fall (prop. 1995/96:160 s. 178). Frågan är vad som skall hända med denna regel när ett nytt undantag införs.

När undantagsregeln infördes motiverades detta med att viss möjlighet till flexibilitet var nödvändigt med hänsyn till att annonser endast fick placeras i pauserna mellan programmen (prop. 1990/91:149 s. 100).

Eftersom det numera finns möjlighet att göra avbrott för reklam i de flesta typer av program har det skapats ett större utrymme för flexibilitet vid annonsplaneringen. Därtill kommer att den nu föreslagna undantagsregeln torde omfatta de flesta av de situationer som den nuvarande undantagsregeln omfattar. Därför bör den nu gällande undantagsregeln avskaffas.

6.5 Ikraftträdande och övergångsbestämmelser

Regeringens förslag: De nya reglerna träder i kraft den 1 maj 2004.

Regeringens bedömning: Det behövs inte några särskilda övergångsbestämmelser.

Utredningens bedömning överensstämmer med regeringens.

Remissinstanserna: Ingen av remissinstanserna har yttrat sig särskilt i denna del.

Skälen för regeringens förslag och bedömning: De föreslagna ändringarna i radio- och TV-lagen bör träda i kraft den 1 maj 2004.

Regeringen anser i likhet med utredningen att det inte behövs några särskilda övergångsbestämmelser. Överträdelser av de tidigare bestämmelserna om annonsmängd, som enligt förslaget skall vara tillåtna, bör enligt regeringens uppfattning inte leda till sanktion efter det att den nya regeln har trätt i kraft. Den särskilda avgiften enligt 10 kap. 5–6 §§ radio- och TV-lagen utgör visserligen inte ett straff eller en särskild rättsverkan av brott i brottsbalkens mening. Avgiften är dock en sådan administrativ sanktion av straffliknande karaktär på vilken principerna i 5 § andra stycket lagen (1964:163) om införande av brottsbalken får anses tillämpliga. Enligt denna bestämmelse gäller som huvudregel att en ny lag som leder till strafffrihet eller mildare straff skall tillämpas också på gärningar som begåtts före lagens ikraftträdande. För ett sådant resonemang talar även det faktum att det redan finns ett uttalande från lagstiftaren om att radio- och TV-lagen bör ändras så att den får den innebörd som regeringen föreslår.

7 Ekonomiska konsekvenser

Förslagen bedöms inte innebära några ökade kostnader för det allmänna, dvs. främst för Granskningsnämnden för radio och TV och domstolarna, eller för andra berörda. Snarare kommer förslagen att minska dels programföretagens kostnader för särskilda avgifter till följd av överträdelse av annonsbestämmelsen i nu aktuellt hänseende, dels Granskningsnämndens för radio och TV kostnader för handläggning av ärenden med anknytning till nyssnämnda överträdelse. Förslagen innebär möjligen att programföretagen kan få marginellt ökade annonsintäkter.

8 Författningskommentar

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

6 kap. 8 §

Ändringen är endast av redaktionell karaktär.

7 kap. 1 §

Ändringen är endast av redaktionell karaktär.

7 kap. 5 §

Första stycket ändras på så sätt att det undantag som innebär att det i rena undantagsfall är tillåtet att sända upp till tio minuter annonser även under tiden kl. 00.00–19.00 tas bort. Motiven till det finns i avsnitt 6.4.

Ett nytt *andra stycke* införs som innehåller ett undantag från bestämmelserna i första stycket om högsta tillåtna annonstid per timme. Undantagsregeln gäller endast TV-sändningar.

För att undantagsregeln skall bli tillämplig krävs att överskridandet av annonstiden enligt första stycket föranletts av en i tiden nära liggande händelse som hindrat eller förskjutit sändningen av annonser. Programföretaget skall inte rimligen haft anledning att ta händelsen i beaktande vid programplaneringen och den skall ha legat utanför dess kontroll. Företaget skall göra sannolikt att dessa omständigheter förelegat.

Med en händelse som programföretaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen avses typiskt sett händelser som är av tillfällig eller oförutsedd karaktär. I princip blir det endast aktuellt att tillämpa undantagsregeln beträffande händelser som har inträffat under direktsändning. Som angetts i avsnitt 6.1 är det i första hand vid direktsända idrottstävlingar, galor o.d. som problemen med förskjutningar kan uppstå.

Idrottsmatcher kan dels pågå längre under ordinarie speltid än beräknat, dels leda till förlängning. Särskilt vid ishockeymatcher och andra idrottsmatcher där matchtiden räknas i effektiv tid (tidtagningen

stoppas vid varje avblåsning) är det svårt att mer exakt beräkna hur lång tid en match kommer att pågå. Programföretaget måste då göra en beräkning utifrån hur lång tid en match av ett visst slag normalt tar och lägga till en viss felmarginal. I detta sammanhang får det även ställas krav på programföretaget att göra vissa individuella bedömningar med hänsyn till faktorer såsom vilka lag eller spelare som möts och i vilken typ av sammanhang matchen spelas. Man torde normalt kunna räkna med att exempelvis en match tar längre tid om det är en VM-final jämfört med en landskamp som äger rum utanför mästerskapssammanhang.

En matchförlängning kan visserligen knappast anses som en oförutsedd händelse. Det får däremot anses vara en tillfällighet när en förlängning blir aktuell. Det kan därför inte krävas av programföretaget att hänsyn tas till en eventuell förlängning vid programplaneringen. En förlängning av en idrottsmatch är alltså en sådan händelse som programföretaget inte har anledning att ta i beaktande vid programplaneringen.

De aktuella problemen kan uppstå också vid direktsändningar av friidrottstävlingar. Jämfört med vad som är fallet vid idrottsmatcher finns det dock andra möjligheter att flytta annonsavbrotten vid denna typ av program. Det kan dock vara omöjligt att avbryta för annonser enligt förhandsplaneringen på grund av att en deltävling som är av stort intresse för den svenska publiken blivit försenad eller dragit ut på tiden. Även sådana situationer faller in under bestämmelsen.

För att en undantagssituation skall vara för handen krävs vidare att händelsen legat utanför programföretagets kontroll. Den får med andra ord inte bero på bolagets eget agerande. Vid i stort sett alla egenproducerade program får programföretaget anses ha sådan kontroll över innehållet i programmet att det inte kan bli fråga om att tillämpa undantagsregeln vid en eventuell förskjutning. Undantag bör dock, som angetts i avsnitt 6.1, göras för direktsändning av nyhetshändelser av stort allmänt intresse, såsom flygolyckan i Gottröra, Estoniakatastrofen och händelserna i USA den 11 september 2001.

Förskjutningar som beror på tekniska problem får normalt anses ligga inom programföretagets kontroll och kan därför inte leda till att normalgränsen för annonsvolym per timme får överträdas. Tekniska problem kan dock i vissa fall ligga utanför programföretagets möjligheter till påverkan. Som exempel kan nämnas ett allmänt strömavbrott som slår ut programföretagets sändare under en kortare tid. Ett annat exempel är att en idrottshändelse eller gala försenas på grund av tekniska problem vid den aktuella anläggningen eller hos producentföretaget, om detta är ett annat än programföretaget.

Bevisbördan för att en undantagssituation varit för handen vilar på programföretaget. I de fall ett överskridande av den normala mängden annonser under en timme sker, bör programföretaget därför dokumentera anledningen till att en förskjutning skett och vilka åtgärder som vidtagits vid planeringen för att undvika en förskjutning. Företaget skall göra sannolikt att de aktuella förutsättningarna förelegat.

Om rekvisiten i bestämmelsen är uppfyllda är det möjligt för ett programföretag att under en timme mellan hela klockslag sända mer reklam än vad som medges i lagrummets första stycke, dvs. mer än åtta respektive tio minuter. Högst tolv minuter reklam får dock sändas under

en timme mellan hela klockslag. Det görs ingen skillnad mellan bästa sändningstid och övrig tid i fråga om den högsta tillåtna gränsen. Inte heller finns det några särskilda restriktioner för det fall sändningstiden inte skulle uppgå till en timme mellan hela klockslag.

I vissa fall kan det uppstå en situation där den outnyttjade annonstiden inte kan användas i sin helhet under den nästföljande sändningstimmen på grund av regeln om högst tolv minuters annonser under en timme. Så som bestämmelsen är utformad är det tillåtet att i dessa situationer flytta den överskjutande delen reklam till en senare timme. Detta gäller även om anledningen till att den överflyttade annonstiden inte kan tas i anspråk i den direkt följande timmen är att de sedan tidigare inplanerade programmen inte ger utrymme för ytterligare annonssändningar. Orsaken till bristen på utrymme kan vara dels att det helt enkelt inte finns ledig sändningstid att sända mer reklam på, dels att programmen som sänds är sådana att det enligt 7 kap. 7 eller 7 b §§ inte är tillåtet att göra annonsavbrott. Att programföretaget vid tillämpningen av 7 kap. 7 § inte avbryter exempelvis en långfilm med reklam bör då godtas. Överskridandet skall ha föranletts av en i tiden nära liggande händelse. I detta ligger att den outnyttjade annonstiden skall användas så snart som möjligt.

Undantaget kan tillämpas såväl i den situationen att en händelse leder till att annonssändningar senareläggs som att de tidigareläggs på grund av att en idrottstävling tar kortare tid än beräknat.

I *tredje och fjärde styckena* återfinns de nuvarande andra och tredje styckena. Ändringarna i fjärde stycket är av redaktionell karaktär.

Uppdraget

Radio- och TV-lagsutredningen har fått i uppdrag att på en rad punkter analysera och överväga behovet av ändringar i framför allt radio- och TV-lagen (1996:844) och lagen (1989:41) om TV-avgift samt föreslå de lagändringar som föranleds av övervägandena.

I detta delbetänkande behandlas den del av uppdraget som består i att lägga fram förslag till lagändringar som innebär att kortare överskridanden av den tillåtna annonstiden per timme kan godtas om de har varit oförutsedda eller tillfälliga.

I betänkandet föreslås att en undantagsregel förs in i ett nytt stycke i 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen. Nedan redogörs kortfattat för våra överväganden och förslag.

Nuvarande förhållanden

I radio- och TV-lagen finns bl.a. bestämmelser om mängden annonser som får förekomma i radio- och TV-sändning. Enligt 7 kap. 5 § första stycket får annonser sändas högst åtta minuter under en timme mellan hela klockslag. I TV-sändning får denna tid dels under sändningstiden mellan kl. 19.00 och 24.00, dels i rena undantagsfall utsträckas till högst tio minuter. Mängden annonser i TV-sändning får aldrig utgöra mer än tio procent av den totala sändningstiden per dygn.

För medlemsstaterna i Europeiska unionen gäller det s.k. TV-direktivet (89/552/EEG, ändrat genom 97/36/EG). Direktivet, som har till syfte att skapa fri rörlighet för TV-sändningar, innehåller minimikrav som medlemsstaterna måste upprätthålla. Det står emellertid varje medlemsstat fritt att föreskriva att striktare eller mer detaljerade regler skall gälla för programföretagen inom dess jurisdiktion. Enligt TV-direktivet är det tillåtet att sända reklam under högst 20 procent av en hel timme mellan hela klockslag, dvs. under tolv minuter per timme. Av den totala sändningstiden under ett dygn får andelen annonser uppgå till högst 15 procent.

Granskningsnämnden för radio och TV kontrollerar att annonsbestämmelserna efterlevs. Vid konstaterade överträdelser kan Granskningsnämnden hos Länsrätten i Stockholms län ansöka om påförande av särskild avgift.

Den nuvarande utformningen av 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen har i vissa fall lett till att programföretag har överträtt bestämmelsen p.g.a. att bl.a. direktsända program inte hållit sig inom de planerade tidsramarna. Detta har fått till följd att reklamslag förskjutits till andra tidpunkter än då de enligt planeringen skulle ha sänts. I de fall överskridanden av den tillåtna annonsvolymen under en timme har skett har det dock vanligtvis inte inneburit att mängden annonser under de aktuella sändningstimmarna ökat totalt sett.

Överskridanden av den högsta tillåtna annonsmängden kan ske av flera olika orsaker. De situationer som våra direktiv tar sikte på är i huvudsak då fråga är om direktsändning av sportevenemang och andra dagsaktuella

händelser. Problemen har sin grund i svårigheterna att i dessa sammanhang exakt beräkna programmens längd. Anledningen till detta är att det kan inträffa oförutsedda eller tillfälliga händelser som gör att programplaneringen inte kan hållas, vilket i sin tur leder till att annonsblock kan komma att sändas under en annan sändningstimme än vad som ursprungligen planerats eller att annonsblock måste plockas bort helt. Sålunda kan programföretaget hamna i ett läge där man antingen bryter mot annonsregeln och riskerar att påföras särskild avgift eller tvingas kompensera annonsörer för att reklam inte sänts eller sänts vid en annan tidpunkt än avtalat. Syftet med vårt uppdrag är att mot denna bakgrund skapa ett undantag från de nuvarande svenska reglerna om annonstiden per timme mellan hela klockslag.

Överväganden och förslag

Utgångspunkten för en lagändring är att en ny undantagsregel från bestämmelsen i 7 kap. 5 § första stycket radio och TV-lagen om åtta respektive tio minuter annonser under en timme inte skall leda till att det blir tillåtet att sända mer reklam i TV totalt sett. Ett nytt undantag skall alltså endast innebära att redan planerade annonser kan flyttas till en annan tidpunkt.

En ny undantagsregel införs

Vi föreslår att gränsen för den normalt tillåtna mängden reklam skall få överskridas om programföretaget gör sannolikt att överskridandet föranletts av en i tiden närliggande händelse som företaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen och som legat utanför dess kontroll.

I första hand anser utredningen att mindre förskjutningar i programtablåerna bör kunna undvikas genom planering från programföretagets sida. För att undantagsregeln skall bli tillämplig anser vi därför att det skall ha inträffat någon händelse som programföretaget inte rimligen kunnat förutse och som bolaget därför inte kunnat planera för vid tablåläggningen. Med detta avses händelser av tillfällig eller oförutsedd karaktär.

Vidare föreslår vi att det skall vara fråga om en händelse som ligger utanför programföretagets kontroll. Detta torde vara fallet i de flesta direktsända sportsammanhang där programbolaget inte har möjlighet att själv göra pauser för att sända reklam under programmet. Vid egenproducerade direktsända galor och liknande arrangemang liksom vid normala nyhetssändningar får däremot eventuella avvikelser från planeringen anses ligga inom programföretagets kontroll. Undantaget skall dock enligt vårt förslag vara tillämpligt vid direktsändning av nyhetshändelser av stort allmänt intresse, såsom exempelvis flygolyckan i Gottröra, Estoniakatastrofen och händelserna i USA den 11 september 2001.

Bevisbördan för att en undantagssituation varit för handen vilar på programföretaget, som har att göra sannolikt att de aktuella förutsättningarna förelegat.

Vi bedömer att TV-direktivets regler om tillåten annonsmängd under en timme mellan hela klockslag måste utgöra taket för med hur mycket det skall vara tillåtet att överskrida regeln i radio- och TV-lagen om åtta respektive tio minuter annonser under en timme. Utredningen föreslår därför att det aldrig skall vara tillåtet att sända mer än tolv minuter reklam under en timme mellan hela klockslag. Enligt vår uppfattning bör denna övre gräns gälla såväl under bästa sändningstid, dvs. kl. 19.00–24.00, som under övrig tid. Vidare anser vi att TV-direktivets föreskrift om maxgränsen bör tolkas som tjugo procent av en hel timme oavsett sändningstiden. Vi föreslår därför att den övre gränsen om tolv minuter skall gälla även i de fall sändningstiden inte uppgår till en timme mellan hela klockslag.

Tio-procentsregeln skall alltså gälla

Utredningen föreslår inte någon ändring av regeln om att den totala annonsmängden under ett dygn får uppgå till högst tio procent av den totala sändningstiden.

Följdändringar skall vara tillåtna

I vissa fall kan det komma att uppstå en situation där en förskjutning i en programtablå leder till att utnyttjad annonstid måste flyttas fram till nästa sändningstimme men tolvminutersgränsen, utrymmesskäl eller bestämmelserna om annonsplacering hindrar att all utnyttjad tid tas i anspråk under denna timme. Det kan då finnas behov av följdändringar, dvs. att använda den utnyttjade annonstiden senare än under den timme som följer direkt efter den timme då reklamen ursprungligen var inplanerad. Vi föreslår att sådana följdändringar skall vara tillåtna eftersom undantagsregeln annars skulle få en alltför begränsad räckvidd. Huvudregeln är dock att den utnyttjade annonstiden skall användas i den timme som följer direkt efter den där tidsförskjutningen uppstått.

Det nuvarande undantaget skall avskaffas

Som nämnts i det föregående medger 7 kap. 5 § första stycket andra meningen radio- och TV-lagen ett undantag från regeln om åtta minuters annonstid under tiden kl. 00.00–19.00. I rena undantagsfall får nämligen den högsta tillåtna mängden annonser uppgå till tio minuter. Utredningen anser att de argument som anfördes vid införandet av undantaget inte längre är relevanta. Vårt förslag är därför att det nuvarande undantaget avskaffas.

Konsekvenser

De förslag som utredningen lägger fram innebär inte några ökade kostnader för det allmänna eller för andra berörda. Tvärtom kommer våra förslag att innebära vissa i och för sig marginella kostnadsminskningar

för TV4 AB och Granskningsnämnden för radio och TV. I viss mån kan Bilaga 1
förslagen även komma att innebära en intäktsökning för TV4 AB och
därmed – p.g.a. sättet att beräkna den koncessionsavgift TV4 AB betalar
– i sin tur för staten.

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 § tredje stycket. I sändningstiden skall inte heller räknas in sändningar av endast text.

TV-sändningar enligt första stycket och ljudradiosändningar som sker med stöd av tillstånd av regeringen skall, om det inte finns särskilda skäl mot det, i betydande omfattning innehålla program på svenska språket, program med svenska artister och verk av svenska upphovsmän.

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 § *fjärde stycket*. I sändningstiden skall 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 § tredje 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 § *fjärde 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 får denna tid dels under sändningstiden mellan klockan 19.00 och 24.00 dels i rena undantagsfall, 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 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.

I TV-sändning får den i första stycket angivna tiden överskridas, om programföretaget gör sannolikt att överskridandet föranletts av en i tiden närliggande händelse som företaget inte rimligen haft anledning att ta i beaktande vid programplaneringen och som legat utanför dess kontroll. Annonstiden under en timme mellan hela klockslag får dock inte överstiga tolv minuter.

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

Programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i första och andra stycket 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 anges i början och i slutet av sändningen.

Programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots vad som sägs i *första, andra och tredje stycket* 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 anges i början och i slutet av sändningen.

Denna lag träder i kraft den

Förteckning över remissinstanser

Justitiekanslern, Kammarrätten i Stockholm, Länsrätten i Stockholms län, Granskningsnämnden för radio och TV, Radio- och TV-verket, Konkurrensverket, Konsumentverket, Stockholms universitet (Juridiska fakultetsnämnden), Sveriges Television AB, Sveriges Utbildningsradio AB, TV3 AB, TV4 AB, Kanal 5 AB, Canal+ Television AB, TV-Linköping Länkmedia AB, Skånekanalen AB, DTU Television AB, NonStop Television AB, Teracom AB, Sveriges Konsumentråd, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Reklamförbund, Annonsörföreningen och Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd (KLYS) har beretts tillfälle att yttra sig över betänkandet. Därutöver har Modern Times Group AB inkommit med yttrande.