



Ändrade regler om annonser i TV-sändningar

Sammanfattning

I betänkandet behandlar utskottet regeringens förslag i proposition 2001/02:82 *Ändrade regler om annonser i TV-sändningar*. Förslagen avser ändringar i radio- och TV-lagen (1996:844). Enligt regeringen syftar förslaget till att minska de störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken. Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 april 2002.

Utskottet behandlar i betänkandet också fem motioner som har avlämnats med anledning av propositionen. Därutöver behandlar utskottet två motioner från allmänna motionstiden 2001.

Regeringens förslag tillstyrks av utskottet. Med anledning av en motion föreslår utskottet att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad utskottet anför om en skyndsam översyn av 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen. I övrigt avstyrker utskottet motionerna.

Utskottets ställningstaganden har föranlett fyra reservationer.

Innehållsförteckning

Sammanfattning.....	1
Innehållsförteckning.....	2
Utskottets förslag till riksdagsbeslut.....	3
Redogörelse för ärendet.....	5
Ärendet och dess beredning.....	5
Bakgrund.....	5
Propositionens huvudsakliga innehåll.....	5
Utskottets överväganden.....	6
Bakgrund.....	6
Gällande svenska regler.....	6
TV-direktivet.....	7
En ändring av reglerna om annonser i TV-sändningar, m.m.	9
Propositionen.....	9
Behovet av ändring.....	9
Förslaget till ändrade regler.....	10
Motionerna.....	12
Med anledning av propositionen.....	12
Från allmänna motionstiden 2001.....	13
Bakgrund.....	14
Tidigare riksdagsbehandling.....	14
Utredningar.....	15
Utskottets ställningstagande.....	16
Reservationer.....	19
1. Ändrade regler om annonser i TV-sändningar (punkt 1).....	19
2. Översyn av reklamregler för olika medier (punkt 3).....	20
3. Reklamtid i den kommersiella lokalradion (punkt 4).....	20
4. Harmonisering av TV-direktivet (punkt 5).....	21
Bilaga 1 Förteckning över behandlade förslag.....	22
Propositionen.....	22
Följdmotioner.....	22
Motioner från allmänna motionstiden.....	22
Bilaga 2 Regeringens lagförslag.....	24
Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).....	24

Utskottets förslag till riksdagsbeslut

1. Ändrade regler om annonser i TV-sändningar

Riksdagen antar bifogat förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844). Därmed bifaller riksdagen regeringens proposition 2001/02:82 och avslår motion 2001/02:K75.

Reservation 1 (mp)

2. Undantag för att utjämna antalet reklamminuter vid angränsande timme

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad utskottet anför om en skyndsam översyn av 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen (1996:844). Därmed bifaller riksdagen delvis motion 2001/02:K73 yrkande 1.

3. Översyn av reklamregler för olika medier

Riksdagen avslår motionerna 2001/02:K71, 2001/02:K72 och 2001/02:K243 yrkande 11.

Reservation 2 (m)

4. Reklamtid i den kommersiella lokalradion

Riksdagen avslår motion 2001/02:K367 yrkande 6.

Reservation 3 (kd)

5. Harmonisering av TV-direktivet

Riksdagen avslår motion 2001/02:K73 yrkande 2.

Reservation 4 (kd)

6. Utredning om samlat regelverk för audiovisuella tjänster

Riksdagen avslår motion 2001/02:K74.

Stockholm den 12 mars 2002

På konstitutionsutskottets vägnar

Per Unckel

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Per Unckel (m), Göran Magnusson (s), Barbro Hietala Nordlund (s), Pär Axel Sahlberg (s), Kenneth Kvist (v), Ingvar Svensson (kd), Inger René (m), Mats Berglind (s), Kerstin Kristiansson Karlstedt (s), Kenth Högström (s), Mats Einarsson (v), Per Lager (mp), Åsa Torstensson (c), Helena Bargholtz (fp), Margareta Nachmanson (m), Inger Strömbom (kd) och Ola Karlsson (m).

Redogörelse för ärendet

Ärendet och dess beredning

I proposition 2001/02:82 *Ändrade regler om annonser i TV-sändningar* föreslår regeringen att riksdagen antar de förslag till ändringar i radio- och TV-lagen (1996:844) som regeringen lägger fram propositionen. Regeringens förslag återges i *bilaga 1* och lagförslaget i *bilaga 2*.

Lagrådet har granskat regeringens lagförslag.

Med anledning av propositionen har fem motioner väckts. I detta sammanhang behandlar utskottet även två motioner från allmänna motionstiden 2001 som rör närliggande frågor. Förslagen i motionerna återges i *bilaga 1*.

Utskottet har i ärendet uppvaktats av TV4 AB.

Bakgrund

Regeringen beslutade den 8 juni 2000 att tillkalla en särskild utredare för att göra en översyn av radio- och TV-lagen och föreslå de lagändringar som föranleds av övervägandena före utgången av maj 2001 (dir. 2000:43). Från början ingick det i uppdraget att föreslå ändrade reklam- och annonsregler som leder till att konkurrensvillkoren, så långt det kan ske utan att möjligheterna att uppfylla syftena med den svenska lagstiftningen eftersätts, blir mer likvärdiga för de TV-företag som är verksamma på den svenska reklam-TV-marknaden. Frågan om regler om annonser och reklam ingick, enligt tilläggsdirektiv den 1 februari 2001, dock inte längre i uppdraget (dir. 2001:11). Reklamfrågan skulle i stället beredas i Regeringskansliet.

Inom Kulturdepartementet har därefter promemorian *Ändrade regler om annonser i TV-sändningar* (Ds 2001:18) upprättats. Promemorian har remissbehandlats och ligger till grund för förslagen i den proposition som nu är aktuell.

Propositionens huvudsakliga innehåll

Regeringen föreslår i propositionen ändringar i radio- och TV-lagen (1996:844) om hur annonser får sättas in i TV-sändningar. Enligt regeringen syftar förslaget till att minska de störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken. Regeringen föreslår att ändringarna skall träda i kraft den 1 april 2002.

Utskottets överväganden

Bakgrund

Gällande svenska regler

Yttrandefrihetsgrundlagen (YGL) omfattar ljudradio, television och vissa liknande överföringar samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar.

Enligt 1 kap. 12 § andra stycket YGL hindrar inte bestämmelserna i denna grundlag att det i lag meddelas föreskrifter om förbud i övrigt (utöver vad som sägs i första stycket) mot kommersiell reklam i radioprogram eller om villkor för sådan reklam. Detsamma gäller föreskrifter om förbud mot och villkor för annan annonsering och sändning av program, som helt eller delvis bekostas av annan än den som bedriver programverksamheten.

I radio- och TV-lagen (1996:844) har bestämmelser som handlar om reklam och annan annonsering samlats i 7 kap.

Enligt 7 kap. 1 § första stycket gäller som huvudregel att det före och efter varje sändning av annonser skall sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar.

Vidare sägs i tredje stycket att med annonser avses reklam samt sändningar som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan.

I 4 § första stycket föreskrivs att reklam i en sändning inte får syfta till att fånga uppmärksamheten hos barn under tolv år.

Enligt 5 § första stycket gäller som huvudregel att annonser får sändas högst 8 minuter under en timme mellan hela klockslag. I TV-sändning får denna tid dels under sändningstiden mellan 19.00 och 24.00, dels i rena undantagsfall utsträckas till högst 10 minuter. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst 10 % av den tiden.

Vidare sägs i andra stycket att annonser får sändas i en TV-sändning under högst 10 % av sändningstiden per dygn.

I 7 § föreskrivs att annonser skall i TV-sändning sändas mellan programmen. Från detta finns dock två undantag. Det första gäller 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. Det andra undantaget gäller program som består av avslutande delar och där varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter. Annonser får i dessa fall sändas mellan delarna om varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

Därutöver sägs i tredje stycket att reklam inte får förekomma 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.

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 §).

Lokalradiolagen (1993:120) innehåller också bestämmelser om reklam och sponsring i 24–27 a §§. Bland annat föreskrivs i 25 § att det före och efter varje sändning av annonser skall sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar.

Vidare föreskrivs i 27 § att annonser får sändas högst 8 minuter under en timme mellan hela klockslag.

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 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.

I kapitel 1, artikel 1, definieras TV-reklam, smygreklam, sponsring och TV-köp.

Vidare sägs i kapitel 2, artikel 2.1, 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.

I artikel 3.1 föreskrivs 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.

Kapitel 4, artikel 11.1, reglerar hur reklaminslag och köp-TV-inslag får sättas in i program.

Enligt artikel 11.1 skall reklaminslag och köp-TV-inslag infogas mellan program. I vissa fall är det dock tillåtet att infoga sådana 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 eller värde eller innehavarnas rättigheter kränks. Dessutom skall villkoren i 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.

I artikel 11.3 behandlas 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 eller köp-TV-inslag i programmen. Detta gäller dock inte för sådana program med pauser som avses i artikel 11.2.

Därutöver anges i artikel 11.5 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.

I artikel 18.1 föreskrivs att sändningstiden för köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam, med undantag för sändningsblock för köp-TV i enlighet med artikel 18a, inte får överstiga 20 % av den dagliga sändningstiden. Sändningstiden för reklaminslag får inte överstiga 15 % av den dagliga sändningstiden.

Enligt artikel 20 får medlemsstaterna, med vederbörlig hänsyn till gemenskapsrätten, fastställa andra villkor än de som anges bl.a. i artikel 11.2–11.5 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.

Enligt artikel 26 skall kommissionen senast den 31 december 2000 och vartannat år därefter till Europaparlamentet, rådet och Ekonomiska och sociala kommittén överlämna en rapport om genomförandet av detta direktiv i dess senaste lydelse och, om nödvändigt, utarbeta ytterligare förslag för att anpassa det till utvecklingen på TV-sändningsområdet, särskilt mot bakgrund av den senaste tekniska utvecklingen.

En ändring av reglerna om annonser i TV-sändningar, m.m.

Utskottets förslag i korthet

Utskottet tillstyrker regeringens förslag till ändringar i radio- och TV-lagen. Med anledning av motion 2001/02:K73 yrkande 1 föreslår utskottet att riksdagen som sin mening ger regeringen till känna vad utskottet anför om att 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen skyndsamt bör ses över. Därutöver avstyrker utskottet motionerna 2001/02:K71, 2001/02:K72 och 2001/02:K243 som syftar till att reglerna för reklam bör ses över respektive avvecklas. Utskottet avstyrker vidare motion 2001/02:K367 yrkande 6 om ändringar av reglerna om reklamtid för kommersiell lokalradio. Vidare avstyrker utskottet motion 2001/02:K73 yrkande 2 om en harmonisering av det s.k. TV-direktivet. Med hänvisning till att regeringen nyligen har tillkallat en utredning med uppdrag att se över bl.a. lagstiftningen inom området för elektronisk kommunikation avstyrker utskottet motion 2001/02:K74.

Propositionen

Behovet av ändring

Regeringen bedömer att den svenska lagstiftningen om TV-reklam bör ändras när det gäller hur annonser får avbryta program.

Som skäl för denna bedömning anför regeringen att det vid en jämförelse mellan de svenska reglerna och TV-direktivet kan konstateras att möjligheterna att avbryta program med annonser är mindre enligt svensk lagstiftning. Det står enligt regeringen emellertid klart att de svenska reglerna om hur annonser får placeras inte tillgodoser sitt syfte, dvs. att skydda publikens möjligheter att ta del av programmen utan att störas av annonser. Regeringen påpekar att inget hindrar att ett program avbryter ett annat program. En följd av denna reglering är att längre program, som filmer, numera 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.

Vidare påpekar regeringen att det sedan våren 1999 pågår TV-sändningar med digital teknik från marksändare i Sverige. Granskningsnämnden har funnit att vissa bolag som sänder i det digitala marknätet inte lyder under svensk jurisdiktion, eftersom de inte är etablerade i Sverige. De behöver därför inte följa de svenska reglerna i radio- och TV-lagen. Vissa programföretag väljer emellertid enligt regeringen att i de avbrott i programmen där det sänds reklam i satellitsändningarna, i stället i det digitala marknätet visa en skylt som talar om att det inte är tillåtet att göra reklamavbrott.

Regeringen anför att det som nu beskrivits visar att den svenska TV-publiken i dag drabbas av fler störningar i programmen än vad som är avsett enligt de svenska reglerna.

Till detta kommer enligt regeringen att skillnaderna mellan Sveriges och andra länders lagstiftning om reklam i TV får till följd att företag med inriktning på den svenska marknaden får en konkurrensfördel om de etablerar sig utanför Sverige och sålunda kommer att lyda under ett annat lands lagstiftning. Regeringen framhåller att eftersom antalet reklamfinansierade företag som är etablerade utomlands har ökat de senaste åren är konkurrensnackdelen mer kännbar i dag jämfört med när de dåvarande reglerna om satellitsändningar infördes.

Mot bakgrund av de redovisade problemen anser regeringen att det finns skäl att ändra de svenska reglerna om hur annonser får avbryta program. Den beskrivna situationen är så störande för publiken att det är motiverat med en ändring redan nu.

Förslaget till ändrade regler

Regeringen föreslår att reglerna i radio- och TV-lagen ändras så att det under vissa förutsättningar blir tillåtet att avbryta TV-program med annonser.

Som skäl för sitt förslag anför regeringen att syftet med de föreslagna ändringarna i första hand är att tittarna i högre grad än vad som i dag är fallet skall kunna ta del av programmen utan att drabbas av avbrott som är längre än nödvändigt. Därför föreslår regeringen ingen ändring såvitt avser mängden reklam. Det bör enligt regeringen inte heller vara möjligt att, som Sveriges marknadsförbund och TV 4 har föreslagit, utjämna antalet reklamminuter vid en angränsande timme i samband med att det visas exempelvis sportprogram.

Regeringen anför vidare när det gäller förslagens inverkan på TV 4:s ställning, att förslaget innebär att de regler som gäller för å ena sidan kommersiella TV-företag som är etablerade i Sverige, däribland TV 4, och å andra sidan konkurrerande företag som är etablerade utomlands, blir mer lika varandra. Därutöver framhåller regeringen att de konkurrensfördelar som uppstår genom att TV 4 är det enda TV-företag som har rätt att sända rikstäckande TV-reklam i det analoga marknätet, uppvägs av skyldigheten att betala koncessionsavgift till staten enligt lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område.

Därutöver påpekar regeringen att TV-marknaden har förändrats betydligt sedan TV 4 inledde sina marksändningar. Andelen hushåll som enbart kan ta emot marksänd analog TV har minskat samtidigt som utvecklingen av digitala marksändningar innebär att flera kommersiella TV-företag får möjlighet att nå även de hushåll som i dag endast har tillgång till marknätet. En naturlig följd av denna utveckling torde enligt regeringen vara att de kommersiella TV-företag som konkurrerar med TV 4 får en starkare ställning.

Regeringen vill vidare, med anledning av vissa remissyttranden, betona att de ändringar som nu föreslås inte inverkar på de upphovsrättsliga reglerna. En kränkande ändring eller ett avbrott i ett filmverk kommer enligt regeringen, i

den mån det följer av avtal eller gällande rätt, även i framtiden att kräva rättighetshavarens tillstånd. Regeringen delar uppfattningen att det är viktigt att i möjligaste mån undvika störande ingrepp i filmer. Med de föreslagna reglerna undviks enligt regeringen onödigt långa avbrott samtidigt som det skall tas hänsyn till var i programmen det är lämpligt att bryta för annonser. Regeringen anser att detta innebär att avbrotten blir mindre störande än vad som i dag kan bli fallet.

Enligt regeringen bör följande särskilda regler gälla för hur olika slags program skall få avbrytas av annonser. Regeringen konstaterar att annonser enligt nuvarande regler får sändas mellan delar av program som består av avslutade delar. Som förutsättning gäller att varje del som föregår eller följs av annonser varar minst 20 minuter. Regeringen påpekar att TV-direktivet innehåller en liknande regel, dock utan krav på att delarna skall ha en viss längd. För att de svenska reglerna inte utan särskilda skäl skall skilja sig från TV-direktivet föreslår regeringen att kravet på minsta längd skall tas bort.

Regeringen föreslår också att annonser även skall få sättas in i andra program. För program i allmänhet föreslås att annonser får sättas in under förutsättning att minst 20 minuter förflyter mellan annonserna i programmet.

I fråga om spelfilmer och filmer gjorda för TV, utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer, föreslår regeringen att inget avbrott skall få göras om den programlagda sändningstiden är högst 45 minuter. Om sådan sändningstid överstiger 45 minuter får enligt förslaget annonser 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.

Vissa programtyper bör enligt regeringen inte få avbrytas av annonser. Det gäller alla gudstjänster och alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

Vidare föreslår regeringen att program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor inte får avbrytas av annonser om den programlagda sändningstiden är kortare än 30 minuter.

Regeringen framhåller att de föreslagna reglerna stämmer överens med TV-direktivet artikel 11.3–11.5 utom på en punkt. Enligt artikel 11.5 är det endast otillåtet att avbryta barnprogram om de har en kortare sändningstid än 30 minuter. Det har enligt regeringen 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. Regeringen anför att 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. 1990/91:149 s. 122). Av samma skäl föreslår regeringen ingen ändring av det nuvarande förbudet mot att sända reklam omedelbart före eller efter program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.

Enligt regeringens uppfattning är det Granskningsnämnden för radio och TV som bör bedöma om förutsättningarna för avbrott är uppfyllda. Regeringen påpekar att det i första hand ankommer på programföretagen att avgöra var i programmen det är lämpligt att placera avbrotten. I sista hand blir det Granskningsnämnden som får pröva om reglerna har överträtts.

Motionerna

Med anledning av propositionen

I motion 2001/02:K71 av Per Unckel m.fl. (m) yrkas att riksdagen ger regeringen till känna vad i motionen anförs om en översyn av reglerna för reklam för olika medier i Sverige. Enligt motionärerna är det uppenbart att det behövs en ordentlig översyn av reglerna för reklam för olika medier i Sverige. Bättre konkurrensförutsättningar behöver enligt motionärerna skapas för bl.a. TV-reklammarknaden i vårt land. Det finns alltfler andra aktörer som i dag har stor täckning, men där regelverket ger olika förutsättningar beroende på sändarland och sändningsteknik. Motionärerna anser dessutom att det i en sådan genomgång bör ingå en översyn av de regler som tillåter sponsring av program i Sveriges Television (SVT). Att på en begränsad reklammarknad erbjuda sponsringsutrymme som alternativ till andra reklamformer ger enligt motionärerna SVT en maktställning som kan missbrukas. Motionärerna anser att en utredning snarast bör tillsättas med uppgift att genomlysna reklamreglerna och ge regeringen underlag för att återkomma med förslag till regelverk som innebär att staten ställer sig helt neutral inför olika TV-kanaler, bolag och sändningstekniker.

I motion 2001/02:K72 av Margareta Cederfelt och Göran Lindblad (m) yrkas att riksdagen ger regeringen till känna vad i motionen anförs om att TV-bolagen utan statlig reglering skall ha möjlighet att sända reklam. Enligt motionärerna kan medborgarna, TV-bolagen och marknaden själva reglera hur reklam sänds utan statlig lagstiftning.

I motion 2001/02:K74 av Ana Maria Narti m.fl. (fp) yrkas att riksdagen ger regeringen till känna vad som i motionen anförs om behovet av en utredning om ett teknikneutralt regelverk för audiovisuella tjänster. Motionärerna vill se en ny, modern lagstiftning som bygger på Konvergensutredningens förslag om ett samlat regelverk för audiovisuella tjänster. En utredning bör tillsättas med uppdrag att ta fram ett sådant lagförslag.

I motion 2001/02:K73 av Ingvar Svensson m.fl. (kd) yrkas att riksdagen beslutar att i radio- och TV-lagen föreskriva undantagsregler för att utjämna antalet reklamminuter vid en angränsande timme under direktsändning i TV av t.ex. sport eller nöjesevenemang (*yrkande 1*). Motionärerna påpekar att om en annons förskjuts in på nästa timme bryter sändande företag mot radio- och TV-lagen trots att den totala annonsvolymen om 10 % inte överskrids. Nuvarande ordning innebär enligt motionärerna att sändande företag har problem

att sända stora nyhetshändelser och direktsända evenemang utan att överträda bestämmelsen. Motionärerna anser att kortare överträdelse av sändningstiden för annonser under en timme mellan hela klockslag i samband med direkt TV-sändning bör kunna godtas under förutsättning att de varit oförutsedda eller tillfälliga, dvs. då endast förståeliga och driftsmässiga omständigheter kan åberopas. Det bör enligt motionärerna framgå av lagtexten i 7 kap. radio- och TV-lagen.

Därutöver yrkas i motionen att riksdagen ger regeringen till känna vad som anförs om harmoniserande annonsregler på TV-området inom EU (*yrkande 2*). Eftersom internationaliseringen och europeiseringen är under stark fram-marsch även på medieområdet bör enligt motionärerna Sverige eftersträva en harmonisering av annonsreglerna inom Europeiska unionen.

I motion 2001/02:K75 av Ewa Larsson m.fl. (mp) yrkas att riksdagen avslår förslaget om att radio- och TV-lagen ändras så att det under vissa förutsättningar blir tillåtet att avbryta TV-program med annonser. Miljöpartiet delar inte regeringens uppfattning att lagstiftningen om hur annonser får avbryta program behöver ändras. Enligt motionärerna bör omsorgen om publikens möjligheter att följa TV-program så ostört som möjligt fortfarande utgöra ledstjärna i lagstiftningen. Regeringen borde i stället definiera vad som är ett program, om det är detta problem man vill komma åt. Att vissa TV-bolag sänder från andra länder där reklamavbrott är tillåtna anser motionärerna inte heller vara skäl nog för en ändring. Miljöpartiet tror vidare att det blir svårt att avgöra vad "vissa förutsättningar" är, under vilka det blir tillåtet att avbryta TV-program med annonser. Det hade enligt motionärerna varit önskvärt med en definition av i vilka avseenden annonsavbrotten skulle kunna vara kränkande. Motionärerna anser att det är lättare att leva med dagens otydlighet än att släppa loss för reklamavbrott och kommande otaliga tvister om vad som är "vissa förutsättningar" och kränkande. De är också oroade för att den föreslagna EU-anpassningen öppnar vägen för nästa steg, att tillåta reklam för barn under tolv år.

Från allmänna motionstiden 2001

I motion 2001/02:K243 av Bo Lundgren m.fl. (m) yrkas att riksdagen beslutar om avveckling av regleringen av tiden för reklam i radio- och TV-sändningar (*yrkande 11*). Motionärerna anför att den senaste utdelningen av sändningstillstånd för marksänd digital-TV visar det absurda i svenska reklamregler, i och med att programbolag verksamma i Frankrike, England och Sverige tilldelats sändningstillstånd. Programbolagen kommer att lyda under respektive lands regler, vilket innebär att såväl fransk, engelsk som svensk lag kommer att vara tillämplig inom samma sändningsform. En översyn av reklamreglerna är enligt motionärerna därför nödvändig. Utvecklingen har enligt motionärernas mening utvisat att hela lagstiftningen på området är föråldrad. Den kanal som väljer att sända för mycket reklam kommer snabbt att förlora tittare och anpassa sig till vad som är en rimlig kombination av

reklam, avgifter och motsvarande. Regleringen av tiden för reklam bör därför avvecklas.

I motion 2001/02:K367 av Ingvar Svensson m.fl. (kd) yrkas att riksdagen ger regeringen till känna vad i motionen anförs om förändrade regler för reklamtid i den kommersiella radion (*yrkande 6*). Enligt motionärerna kan en sändande kommersiell lokalradio inte utöka sin reklam alltför mycket utan att förlora lyssnare. Motionärerna anser att det finns en självreglerande nivå för hur mycket radiokonsumenten vill stå ut med av reklambudskap. Reglerna på området bör därför lättas upp. Man bör enligt motionärerna kunna tolerera en generell regel om 15 % av sändningstiden kombinerad med möjligheten att sända upp till 12 minuters reklam per timme under sex timmar per dygn. Beslutet bör endast omfatta den kommersiella radion.

Bakgrund

Tidigare riksdagsbehandling

I samband med behandlingen av regeringens proposition 1999/2000:55 *Kommersiell lokalradio* under våren 2000 avstyrkte utskottet motionsyrkanden om ändrade regler för reklamtider i radio och TV. Utskottet konstaterade att det ingick i Digital-TV-kommitténs uppdrag att kommittén skulle lägga fram minst två utvärderingsrapporter där det skulle ingå en ekonomisk analys av sändningsverksamheten (dir. 1997:134). Analysen skulle bl.a. omfatta sändningskostnaderna och programföretagens och konsumenternas intresse och betalningsvilja. Utskottet, som förutsatte att frågan om reklamtiderna i kommersiell radio och TV också i övrigt följdes inom Regeringskansliet, var inte berett att då förorda förändrade regler för reklam i radio och TV (bet. 1999/2000:KU15 s. 18).

Utskottet behandlade också under föregående riksmöte ett motionsyrkande om ändrade regler för reklamtid i kommersiell lokalradio (bet. 2000/01:KU22). Liksom vid behandlingen under riksmötet 1999/2000 förutsatte utskottet att frågan om reklamtider för kommersiell lokalradio följs inom Regeringskansliet. Motionen avstyrktes därför.

Under föregående riksmöte behandlade utskottet vissa massmediefrågor i betänkandet 2000/01:KU18. Bland annat behandlade utskottet motionsyrkande som tog upp frågor om konvergens och teknikneutralt regelverk för TV-sändning. Utskottet hänvisade härvid till att konvergensfrågorna var föremål för ingående behandling inom EU. Vidare hänvisade utskottet till Mediegrundlagsutredningens förslag till ändringar i YGL som bl.a. syftade till att uppnå ett ökat teknikoberoende. Det fanns enligt utskottets mening inte anledning att föregripa de pågående arbetena med dessa frågor, varför motionerna avstyrktes.

I samband med sin behandling av proposition 2000/01:132 *Ändrade regler om koncessionsavgift på televisionens område* föreslog konstitutionsutskottet

bl.a. att riksdagen borde ge regeringen till känna vad utskottet anfört om en grundlig översyn av lagen (1992:72) om koncessionsavgift (bet. 2000/01:KU26). Utskottet framhöll bl.a. att TV-marknaden hade förändrats betydligt sedan TV 4 fick reklammonopol i det analoga marknätet. Sedan dess hade enligt utskottet andelen av hushållen som enbart ser marksänd TV minskat. Utskottet påpekade att det endast var 30–35 % av hushållen som var enbart hänvisade till marknätet. Den mycket dominerande ställning som TV 4 hade när det gällde TV-reklam hade därmed förändrats.

Utskottet ansåg vidare att regeringen borde göra en grundlig översyn av reglerna för koncessionsavgift dels beträffande avgiftsskyldigheten, dels beträffande avgiftens storlek.

Riksdagen beslutade i enlighet med utskottets förslag (rskr. 2000/01:277).

Enligt uppgift från Regeringskansliet avser regeringen att under våren 2002 tillkalla en särskild utredare som skall göra en grundlig översyn av reglerna för koncessionsavgift.

Utredningar

Regeringen beslutade i november 1997 att tillkalla en parlamentarisk kommitté med uppdrag att följa och utvärdera de markbundna digitala TV-sändningarna under den första etappen (dir. 1997:134). Kommittén skulle medverka vid urvalet av programföretag för de digitala TV-sändningarna genom att yttra sig till Radio- och TV-verket över tillståndsansökningar. Kommittén skulle vidare följa verksamheten med digital marksänd TV och fortlöpande rapportera sina iakttagelser till regeringen. Vid behov skulle kommittén ta initiativ till förslag till förändringar av t.ex. de regler som gäller för verksamheten.

Kommittén, som antagit namnet Digital-TV-kommittén, avlämnade i november 2001 sitt slutbetänkande *Digital TV – modernisering av marknätet* (SOU 2001:90). Bland annat bedömer kommittén att marksänd digital TV är ett enkelt och effektivt sätt att nå ut till alla medborgare. Vidare anser den att ett brett utbud av program och tjänster i marknätet bidrar till en sund konkurrens mellan de olika sändningsoperatörerna. Kommittén föreslår att de digitala sändningarna av public service-programmen byggs ut till full befolkningstäckning. Därutöver föreslår kommittén att det övriga sändningsutrymmet med ett utbud av kommersiella program byggs ut så långt som möjligt.

Som redovisats ovan har regeringen i juni 2000 tillkallat en särskild utredare med uppdrag att analysera och överväga behovet av ändringar i framför allt radio- och TV-lagen och lagen (1989:41) om TV-avgift. I uppdraget för utredaren ingår bl.a. att överväga behovet av lagstiftning som gör att TV-sändningar i det svenska marknätet med säkerhet kommer under svensk jurisdiktion. I det sammanhanget skall utredaren analysera vilket utrymme för nationell lagstiftning som finns inom ramen för EG-rätten. Utredaren skall lägga fram de förslag som föranleds av övervägandena. Vidare skall utredaren lägga fram förslag som gör att samma regler kan tillämpas på samtliga TV-

sändningar från ett företag, oberoende av om sändningarna sker på ett sätt som kräver tillstånd eller på något annat sätt. Därutöver skall utredaren bl.a. se över reglerna för avgiftsskyldighet i syfte att anpassa dem till den utveckling som har skett när det gäller TV-distribution och mottagare, dock utan att grunderna för TV-avgiftssystemet rubbas. Utredaren skall också överväga ändring i radio- och TV-lagen så att det bl.a. klarläggs vad som skall gälla i fråga om sponsringsmeddelanden i samband med längre pauser av program. Uppdraget skall vara slutfört före utgången av maj 2002.

I april 2001 beslutade regeringen att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att bl.a. se över de politiska målen inom området för elektronisk kommunikation (dir. 2001:32). Arbetet skall bedrivas mot bakgrund av såväl den tekniska och marknadsmässiga utveckling som skett inom området som de rättsakter som kommer att antas inom Europeiska unionen. Utredaren skall analysera lagstiftningen inom området och föreslå sådan ny lagstiftning som behövs, med inriktning på en horisontell och samordnad reglering av elektronisk kommunikationsinfrastruktur och elektroniska kommunikationstjänster. Uppdraget omfattar dock inte förslag till grundlagsändringar.

Utredaren skall redovisa sitt uppdrag senast den 1 april 2002.

Utskottets ställningstagande

Utskottet delar regeringens bedömning att de gällande reglerna i radio- och TV-lagen om hur annonser får placeras i TV-sändningar inte tillgodoser sitt syfte att skydda publikens möjlighet att ta del av programmen utan att störas av annonser. I likhet med regeringen vill utskottet vidare framhålla att skillnaderna mellan svensk lagstiftning och andra länders lagstiftning i detta avseende har kommit att leda till alltmer kännbara konkurrensnackdelar för programföretag etablerade i Sverige, eftersom antalet reklamfinansierade företag som är etablerade utomlands har ökat. Utskottet delar mot denna bakgrund regeringens uppfattning att det finns skäl att nu ändra de svenska reglerna om hur annonser får avbryta program. Vidare har utskottet ingen invändning mot regeringens förslag hur dessa ändringar skall komma till uttryck i aktuella bestämmelser i radio- och TV-lagen. Mot denna bakgrund tillstyrker utskottet regeringens förslag och avstyrker motion 2001/02:K75 med yrkande om avslag på propositionen.

När det gäller vad som anförs i motion 2001/02:K73 om undantagsregler för att utjämna antalet reklamminuter anser utskottet 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 bör regleringen därför skyndsamt ses över i syfte att kortare överträ-

delser skall kunna godtas om de varit oförutsedda eller tillfälliga på sådant sätt som åsyftas i motionen. Detta bör riksdagen med anledning av den nämnda motionen i berörd del (yrkande 1) ge regeringen till känna som sin mening.

Utskottet delar regeringens bedömning att någon ändring av reglerna om mängden tillåten reklam inte är påkallad. I detta sammanhang vill utskottet vidare erinra om att TV-direktivet, som är ett s.k. minimidirektiv, innehåller regler som innebär att sändningstiden för reklaminslag inte får överstiga 15 % av den dagliga sändningstiden (artikel 18.1). I fråga om köp-TV-inslag, reklaminslag och andra former av reklam gäller en motsvarande gräns om 20 % av sändningstiden. Mot denna bakgrund avstyrker utskottet motion 2001/02:K243 från allmänna motionstiden 2001 med yrkande om att riksdagen skall besluta om avveckling av regleringen av tiden för reklam i TV. Utskottet anser vidare inte att reglerna om reklamtid för den kommersiella lokalradion skall avvecklas. I enlighet med detta avstyrker utskottet nämnda motion i dess helhet i berörd del (yrkande 11).

När det gäller frågan om hur det framtida regelverket för reklam i TV skall se ut vill utskottet framhålla att en utbyggnad av de digitala sändningarna i enlighet med Digital-TV-kommitténs förslag, dvs. av sändningarna av public service-program till full befolkningstäckning och med utnyttjande så långt som möjligt av det övriga sändningsutrymmet med ett utbud av kommersiella program, kan förväntas medföra behov av nya överväganden kring reklamreglerna. Utskottet vill också erinra om den särskilde utredarens uppdrag, som redovisats ovan, att göra en översyn av reglerna i radio- och TV-lagen. Uppdraget rör bl.a. frågor om jurisdiktion, tillämplighet av tillståndsvillkor för vissa sändningar och placering av sponsringsmeddelanden. Vidare kan regeringen, som framgått, förväntas inom kort tillkalla en utredning om en grundlig översyn av lagen om koncessionsavgifter. Mot denna bakgrund anser utskottet att det inte finns något behov av att nu förordna en förnyad översyn av reglerna för reklam för olika medier i Sverige i enlighet med vad som anförs i motion 2001/02:K71. Motionen avstyrks därför.

Utskottet är således inte heller berett att, i enlighet med vad som anförs i motion 2001/02:K72, förordna en avveckling av regleringen avseende möjligheterna för TV-bolag att sända reklam. Motionen bör därför avslås.

Därutöver anser utskottet att det inte är påkallat att nu förordna någon ändring av reglerna för reklamtid i den kommersiella lokalradion, utan utskottet utgår liksom tidigare från att frågan följs inom Regeringskansliet. Utskottet avstyrker därför också motion 2001/02:K367 i berörd del (yrkande 6).

När det gäller vad som anförs i motion 2001/02:K73 om en harmonisering av annonsreglerna inom EU vill utskottet framhålla att TV-direktivet innehåller en bestämmelse om att kommissionen vartannat år skall överlämna en rapport om genomförandet av direktivet och, om nödvändigt, lämna förslag för att anpassa direktivet till den tekniska utvecklingen på TV-sändningsområdet. Detta skall ske nästa gång under innevarande år. Utskottet utgår från att regeringen följer detta arbete. Däremot är utskottet inte berett att

nu förorda att direktivet skall innehålla harmoniserande annonsregler i större utsträckning än vad som är fallet i dag. Motionen avstyrks därför i denna del (yrkande 2).

Som redovisats ovan har regeringen nyligen tillkallat en utredning med uppdrag att se över bl.a. lagstiftningen inom området för elektronisk kommunikation. Mot denna bakgrund anser utskottet att vad som anförs i motion 2001/02:K74 i huvudsak är tillgodosett. Motionen bör därför avslås.

Reservationer

Utskottets förslag till riksdagsbeslut och ställningstaganden har föranlett följande reservationer. I rubriken anges inom parentes vilken punkt i utskottets förslag till riksdagsbeslut som behandlas i avsnittet.

1. Ändrade regler om annonser i TV-sändningar (punkt 1)

av Per Lager (mp).

Förslag till riksdagsbeslut

Jag anser att utskottets förslag under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen avslår regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844). Därmed bifaller utskottet motion 2001/02:K75.

Ställningstagande

Jag delar inte bedömningen att gällande regler i radio- och TV-lagen om hur annonser får placeras i TV-sändningar bör ändras. Enligt min uppfattning bör, i likhet med vad som anförs i motion 2001/02:K75, omsorgen om TV-publikens möjlighet att kunna följa program så ostört som möjligt också i fortsättningen utgöra en ledstjärna för lagstiftningen. Om problemet med gällande regler är vad som skall anses utgöra ett program, borde regeringen i stället försöka definiera vad ett program är. Vidare anser jag att den omständigheten att vissa programföretag är etablerade i utlandet, och därför omfattas av ett annat lands regler, inte är ett tillräckligt skäl för att ändra de svenska reglerna. Jag delar också farhågan i den nämnda motionen att det kan bli svårt att avgöra vad ”vissa förutsättningar” är, under vilka det skall vara tillåtet att avbryta program med annonser. Det finns enligt min mening också behov av en definition i vilka avseenden ett annonsavbrott kan vara kränkande. Jag delar sammanfattningsvis motionärernas synpunkt att det är lättare att leva med den otydlighet som gällande regler möjligen har, än att öppna för reklamavbrott i programmen och kommande tvister om vad ”vissa förutsättningar” och kränkande är. Därutöver delar jag motionärernas oro att den nu föreslagna EU-anpassningen öppnar vägen för nästa steg, som kan vara att tillåta reklam för barn under tolv år. Mot bakgrund av det anförda tillstyrker jag motionen och anser att regeringens förslag till ändring i radio- och TV-lagen bör avslås.

2. Översyn av reklamregler för olika medier (punkt 3)

av Per Unckel (m), Inger René (m), Margareta Nachmanson (m) och Ola Karlsson (m).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att utskottets förslag under punkt 3 borde ha följande lydelse:
Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservation 2. Därmed bifaller riksdagen motion 2001/02:K71 och delvis motionerna 2001/02:K72 och 2001/02:K243 yrkande 11.

Ställningstagande

Vi delar uppfattningen i motion 2001/02:K71 att det är uppenbart att det behövs en förnyad och ordentlig översyn av reglerna för reklam för olika medier i Sverige. Regeringens nu aktuella förslag till ändringar utgör visserligen ett försök att skapa bättre konkurrensförutsättningar på TV-marknaden. Enligt vår uppfattning är detta dock långtifrån tillräckligt. Antalet aktörer som har en stor täckning för sina sändningar ökar alltmer. Gällande regelverk ger emellertid olika förutsättningar beroende på sändarland och sändningsteknik. Vi delar uppfattningen i motion 2001/02:K243 att utvecklingen visar att hela regelverket är föråldrat. Såsom anförs i såväl nämnda motion som motion 2001/02:K72 finns det goda skäl att anta att medborgarna, TV-bolagen och marknaden vid en avveckling av lagstiftningen själva skulle reglera hur reklam på ett rimligt sätt kan sändas. Vi vill vidare framhålla, i enlighet med vad som anförs i motion 2001/02:K71, att den omständigheten att sponsringsutrymme erbjuds på en begränsad reklammarknad som ett alternativ till andra reklamformer ger Sveriges Television en maktställning som kan missbrukas. Detta är således också en fråga som bör ses över vid den översyn som vi nu förespråkar. Mot bakgrund av vad som nu anförts anser vi alltså att en utredning snarast bör tillsättas med uppgift att genomlysna reklamreglerna och ge regeringen underlag för att återkomma med förslag till ett regelverk som innebär att staten ställer sig helt neutral inför olika TV-kanaler, bolag och sändningstekniker. Detta anser vi att riksdagen med bifall till motion 2001/02:K71 och med anledning av motionerna 2001/02:K72 och 2001/02:K243 yrkande 11 bör ge regeringen till känna.

3. Reklamtid i den kommersiella lokalradion (punkt 4)

av Ingvar Svensson (kd) och Inger Strömbom (kd).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att utskottets förslag under punkt 4 borde ha följande lydelse:
Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservation 3. Därmed bifaller riksdagen motion 2001/02:K367 yrkande 6.

Ställningstagande

Vi delar uppfattningen i motion 2001/02:K367 att en kommersiell lokalradio inte kan utöka sin reklam under sändningarna i alltför hög grad utan att samtidigt förlora lyssnare. Det finns således en självreglerande nivå för hur mycket reklam som kan sändas. I enlighet vad som anförs i motionen bör därför reglerna på området lättas upp. Vi anser att en generell regel om 15 % av sändningstiden kombinerad med en möjlighet att sända upp till 12 minuter reklam per timme under sex timmar per dygn bör kunna tolereras. Vad som nu har anförts bör med bifall till motion 2001/02:K367 yrkande 6 ges regeringen till känna.

4. Harmonisering av TV-direktivet (punkt 5)

av Ingvar Svensson (kd) och Inger Strömbom (kd).

Förslag till riksdagsbeslut

Vi anser att utskottets förslag under punkt 5 borde ha följande lydelse:
Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad som anförs i reservation 4. Därmed bifaller riksdagen motion 2001/02:K73 yrkande 2.

Ställningstagande

Vi vill framhålla att en stark internationalisering och europeisering är under stark frammarsch också på medieområdet. I enlighet med vad som anförs i motion 2001/02:K73 yrkande 2 bör Sverige därför eftersträva en harmonisering av annonsreglerna inom Europeiska unionen. Detta bör med bifall till den nämnda motionen i berörd del ges regeringen till känna.

BILAGA 1

Förteckning över behandlade förslag

Propositionen

I proposition 2001/02:82 föreslås att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

Följdmotioner

2001/02:K71 av Per Unckel m.fl. (m) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut: Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anføres om en översyn av reglerna för reklam för olika medier i Sverige.

2001/02:K72 av Margareta Cederfelt och Göran Lindblad (m) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut: Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anføres om att TV-bolagen utan statlig reglering skall ha möjlighet att sända reklam.

2001/02:K73 av Ingvar Svensson m.fl. (kd) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut:

1. Riksdagen beslutar att i radio- och TV-lagen föreskriva undantagsregler för att utjämna antalet reklamminuter vid en angränsande timme under direkt-sändning i TV av t.ex. sport- eller nöjesevenemang.

2. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anføres om harmoniserande annonsregler på TV-området inom EU.

2001/02:K74 av Ana Maria Narti m.fl. (fp) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut: Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anføres om behovet av en utredning om ett teknikneutralt regelverk för audiovisuella tjänster.

2001/02:K75 av Ewa Larsson m.fl. (mp) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut: Riksdagen avslår förslaget om att radio- och TV-lagen ändras så att det under vissa förutsättningar blir tillåtet att avbryta TV-program med annonser.

Motioner från allmänna motionstiden

2001/02:K243 av Bo Lundgren m.fl. (m) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut:

11. Riksdagen beslutar om avveckling av regleringen av tiden för reklam i radio- och TV-sändningar.

Okänt namn på dokumentegenskap.Fel! Okänt namn på dokumentegenskap.

2001/02:K367 av Ingvar Svensson m.fl. (kd) vari föreslås att riksdagen fattar följande beslut:

6. Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om förändrade regler för reklamtid i den kommersiella radion.

BILAGA 2

Regeringens lagförslag

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

Fel! Okänt namn på dokumentegenskap.:Fel! Okänt namn på dokumentegenskap.Fel! Okänt namn på dokumentegenskap.

