



## Annonstid i radio och TV

---

### Sammanfattning

I detta betänkande behandlas regeringens förslag i proposition 2007/08:4 *Annonstid i radio och TV*. Förslagen avser ändringar i radio- och TV-lagen (1996:844). Propositionen har föranlett tre motioner om avslag (s, v, mp) som utskottet också behandlar i betänkandet, liksom en motion från allmänna motionstiden 2006.

I propositionen föreslås att annonser i radio och tv ska få sändas under högst 12 minuter under en timme mellan hela klockslag. Vidare föreslås att annonser i en tv-sändning får sändas under högst 15 % av sändningstiden per dygn. Begränsningen för sändningar av annonser i tv-sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag föreslås avskaffas. Vidare föreslås att möjligheten att i en tv-sändning under vissa förutsättningar överskrida den längsta tillåtna annonstiden per timme tas bort. När det gäller ljudradio föreslås, för sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag, att annonser får sändas under högst 15 % av den tiden.

Lagändringarna föreslås träda i kraft den 1 februari 2008.

Utskottet tillstyrker regeringens förslag och avstyrker samtliga motioner.

Utskottets ställningstagande har föranlett en reservation (s, v, mp).

# Innehållsförteckning

Sammanfattning .....	1
Utskottets förslag till riksdagsbeslut .....	3
Redogörelse för ärendet .....	4
Ärendet och dess beredning .....	4
Bakgrund .....	4
Propositionens huvudsakliga innehåll .....	5
Utskottets överväganden .....	6
Ändringar i radio- och TV-lagen .....	6
Gällande rätt .....	6
Svenska regler .....	6
TV-direktivet .....	7
Propositionen .....	8
Annonser i tv .....	8
Annonser i radio .....	8
Följdmotioner .....	9
Motion från den allmänna motionstiden 2006 .....	10
Utskottets ställningstagande .....	10
Reservation .....	11
Regeringens förslag till ändring i radio- och TV-lagen, punkt 1 (s, v, mp) .....	11
<i>Bilaga 1</i>	
Förteckning över behandlade förslag .....	12
Propositionen .....	12
Följdmotioner .....	12
Motion från allmänna motionstiden hösten 2006 .....	12
<i>Bilaga 2</i>	
Regeringens lagförslag .....	13

# Utskottets förslag till riksdagsbeslut

## 1. Regeringens förslag till ändring i radio- och TV-lagen

Riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844). Därmed bifaller riksdagen proposition 2007/08:4 och avslår motionerna 2007/08:K3, 2007/08:K4 och 2007/08:K5.

*Reservation (s, v, mp)*

## 2. Beräkning av reklamtid

Riksdagen avslår motion 2006/07:K230.

Stockholm den 30 oktober 2007

På konstitutionsutskottets vägnar

*Berit Andnor*

Följande ledamöter har deltagit i beslutet: Berit Andnor (s), Per Bill (m), Henrik von Sydow (m), Eva Bengtson Skogsberg (m), Yilmaz Kerimo (s), Mauricio Rojas (fp), Helene Petersson i Stockaryd (s), Björn Leivik (m), Ingvar Svensson (kd), Anna Bergkvist (m), Marianne Berg (v), Phia Andersson (s), Annie Johansson (c), Mikael Johansson (mp), Sven Bergström (c), Tommy Waidelich (s) och Katja Larsson (s).

# Redogörelse för ärendet

## Ärendet och dess beredning

I proposition 2007/08:4 *Annonstid i radio och TV* föreslår regeringen att riksdagen antar det förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844) som regeringen lägger fram i nämnda proposition. Regeringens förslag återges i *bilaga 1* och lagförslaget i *bilaga 2*.

Regeringens förslag grundar sig på den inom Kulturdepartementet upprättade promemorian *Annonstid i radio och TV* (Ds 2007:3). Promemorian har remissbehandlats.

Regeringen har inhämtat Lagrådets yttrande. Lagrådet har haft synpunkter på lagtextens utformning, och regeringen har i propositionen följt Lagrådets förslag.

Med anledning av propositionen har tre motioner väckts. Utskottet behandlar även en motion från allmänna motionstiden 2006. Förslagen i motionerna återges i *bilaga 1*.

Utskottet noterar att lagförslaget omfattar paragrafer som föreslås ändrade även i proposition 2007/08:8. Utskottet avser att vid behandlingen av den propositionen beakta det här framlagda lagförslaget.

## Bakgrund

Regler om annonser i svenska tv-sändningar infördes 1991 i samband med att riksdagen fattade beslut om en reklamfinansierad tredje tv-kanal (prop. 1990/91:149, bet. 1990/91:KU39, rskr. 1990/91:370). Det skedde genom en ändring i den dåvarande radiolagen (1966:755). Reglerna fördes senare i stort sett oförändrade över till den nya radio- och TV-lagen (1996:844), som trädde i kraft den 1 december 1996.

Reglerna om tillåten annonsmängd har därefter ändrats vid flera tillfällen. Den 1 juli 1997 trädde en ändring av radio- och TV-lagen i kraft som innebar att den särskilda begränsningen av den mängd annonser som får sändas under bästa sändningstid togs bort och att den högsta tillåtna annonsmängden höjdes från 8 till 10 minuter per timme dels mellan kl. 19.00 och kl. 24.00, dels i rena undantagsfall (prop. 1996/97:101, bet. 1996/97:KU19, rskr. 1996/97:208). Genom en lagändring som trädde i kraft den 1 april 2002 infördes en möjlighet att i vissa fall och på visst sätt låta annons-sändningar avbryta tv-program (prop. 2001/02:82, bet. 2001/02:KU16, rskr. 2001/02:187).

Den 1 maj 2004 trädde ytterligare en ändring i kraft som innebar att den angivna högsta annonstiden per timme i vissa fall får överskridas på grund av händelser som ligger utanför programföretagets kontroll. Annonstiden får dock aldrig överskrida 12 minuter per timme (prop. 2003/04:66, bet. 2003/04:KU16, rskr. 2003/04:165).

Regler om annonser i ljudradion infördes den 1 januari 1992 genom lagen (1991:2027) om kabelsändningar till allmänheten. Dessförinnan hade det inte varit tillåtet att sända annonser i ljudradiosändningar, oberoende av det sätt på vilket de distribuerades. Enligt den nya lagen skulle högst 10 % av en programtjänsts sändningstid per dygn få avse annonser. Inom en sändningstid av en timme mellan hela klockslag fick annonser sändas under högst 8 minuter eller, i rena undantagsfall, 10 minuter.

Reglerna om den högsta annonstiden per timme fördes också in i den lagstiftning för privat lokalradio som trädde i kraft den 1 januari 1993. Lokalradiolagen (1993:120) innehöll emellertid inte någon begränsning av den totala annonsmängden per dygn. I radio- och TV-lagen (1996:844) infördes en åttaminutersregel också för närradion, samtidigt som möjligheten enligt lokalradiolagen att i undantagsfall sända annonser under 10 minuter togs bort. Lokalradiolagen upphävdes den 1 juli 2001, och reglerna om reklamtid överfördes i oförändrad form till radio- och TV-lagen.

## Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen föreslås att annonser i radio och tv ska få sändas under högst 12 minuter under en timme mellan hela klockslag. Vidare föreslås att annonser i en tv-sändning får sändas under högst 15 % av sändningstiden per dygn. Begränsningen för sändningar av annonser i tv-sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag föreslås avskaffas. Vidare föreslås att möjligheten att i en tv-sändning under vissa förutsättningar överskrida den längsta tillåtna annonstiden per timme tas bort. När det gäller ljudradio föreslås, för sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag, att annonser får sändas under högst 15 % av den tiden.

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 februari 2008.

# Utskottets överväganden

## Ändringar i radio- och TV-lagen

### **Utskottets förslag i korthet**

Utskottet föreslår att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändringar i radio- och TV-lagen (1996:844) och avstyrker motionerna 2007/08:K3, 2007/08:K4, 2007/08:K5 och 2006/07:K230. Jämför reservationen.

### **Gällande rätt**

#### *Svenska regler*

Yttrandefrihetsgrundlagen omfattar ljudradio, television och vissa liknande överföringar samt filmer, videogram, ljudupptagningar och andra tekniska upptagningar. Syftet med yttrandefrihetsgrundlagen är att värna yttrandefriheten och det fria informationsflödet i vidaste bemärkelse.

Enligt 1 kap. 12 § andra stycket yttrandefrihetsgrundlagen hindrar inte bestämmelserna i den lagen 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 driver programverksamhet.

Frågor om reklam i radioprogram (ljudradio och television) får således regleras genom vanlig lag. Bestämmelser om reklam och annan annonsering återfinns i 7 kap. radio- och TV-lagen (1996:844). Vissa av bestämmelserna gäller både för ljudradio och för television, medan andra endast avser sändningar i television.

Enligt 7 kap. 1 § första stycket radio- och TV-lagen gäller som huvudregel att det före och efter varje sändning av annonser ska sändas en särskild signatur som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar. Av tredje stycket framgår att med annonser avses reklam samt sändningar som utan att vara reklam sänds på uppdrag av någon annan.

Annonser får enligt 7 kap. 5 § första stycket radio- och TV-lagen sändas under högst 8 minuter under en timme mellan hela klockslag. I tv-sändning mellan kl. 19.00 och 24.00 får denna tid utsträckas till högst 10 minuter. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst 10 % av den tiden. De angivna annonstiderna per timme får dock i vissa fall överskridas i tv-sändning på grund av händelser som ligger utanför programföretagets kontroll. Annonser

tiden får dock aldrig enligt 7 kap. 5 § andra stycket överskrida 12 minuter per timme mellan hela klockslag. Annonser i en tv-sändning får enligt 7 kap. 5 § tredje stycket uppgå till högst 10 % av sändningstiden per dygn.

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

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

### *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 (EGT L 298, 17.10.1989, s. 23–30), ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (TV-direktivet, EGT L 202, 30.7.1997, s. 60–70), har till syfte att möjliggöra fri rörlighet för tv-sändningar. Direktivet har genomförts i svensk rätt genom ändringar bl.a. i radio- och TV-lagen.

Direktivet innebär att den medlemsstat varifrån en sändning härrör ska se till att sändningen följer lagen i den medlemsstaten. Andra medlemsstater ska 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. Medlemsstaterna har frihet att föreskriva att tv-programföretagen inom deras jurisdiktion ska följa mer detaljerade eller striktare bestämmelser inom de områden som omfattas av direktivet.

I artiklarna 18 och 18 a i direktivet regleras sändningstiden för köp-tv-inslag, reklaminslag och andra former av reklam.

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

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

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

Europeiska kommissionen beslutade den 13 december 2005 att föreslå ändring av TV-direktivet (KOM [2005] 646). Enligt förslaget ska begränsningen av sändningstiden för annonser under ett dygn tas bort. Däremot

föreslås inte någon ändring av sändningstiden per timme. Noteras kan att rådet och Europaparlamentet i maj 2007 nådde en politisk överenskommelse om innehållet i det reviderade direktivet.

## **Propositionen**

### *Annonser i tv*

Regeringens bedömning är att de svenska reglerna om sändningstid för annonser i tv bör närmas till de regler som gäller enligt TV-direktivet.

Enligt regeringen väntas ett beslut om ett nytt tv-direktiv fattas före utgången av 2007. Det står enligt regeringen redan i dag i det närmaste helt klart att TV-direktivets bestämmelser om otillåten annonsmängd per timme inte kommer att ändras och att bestämmelsen om tillåten annonstid per dygn kommer att avskaffas. Mot denna bakgrund ser regeringen inget hinder mot att de svenska reglerna om sändningstid för annonser i tv redan nu närmas till de regler som gäller enligt TV-direktivet.

Regeringens förslag innebär en ändring av bestämmelserna i 7 kap. 5 § radio- och TV-lagen om sändningstid för annonser i tv. Enligt förslaget ska annonser i en tv-sändning få sändas högst 12 minuter under en timme mellan hela klockslag. Den sammanlagda sändningstiden för ett helt dygn får dock, enligt förslaget, inte överstiga 15 % av sändningstiden. Regeringen föreslår vidare att den nuvarande begränsningen för sändningar av annonser i tv-sändningar som inte omfattar en timme mellan hela klockslag avskaffas.

Regeringen föreslår vidare att den nuvarande möjligheten att, enligt 7 kap. 5 § andra stycket radio- och TV-lagen, i en tv-sändning under vissa förutsättningar överskrida den längsta tillåtna annonstiden per timme avskaffas. Avsikten med denna möjlighet var att öka flexibiliteten utan att det skulle bli tillåtet att sända mer reklam i tv (prop. 2003/04:66).

TV-direktivets regler innehåller inte någon möjlighet till flexibilitet i detta avseende. TV-direktivet anger endast en översta gräns för vad som kan tillåtas i fråga om annonsmängd. Enligt artikel 18.2 i TV-direktivet får reklaminslagens och köp-tv-inslagens längd inom en given timme mellan hela klockslag inte överstiga 20 %, dvs. 12 minuter per timme. Eftersom regeringen har föreslagit att det ska vara tillåtet att sända annonser under 12 minuter per timme och det därutöver inte finns något utrymme att överskrida tiden bör bestämmelsen i 7 kap. 5 § andra stycket utgå.

I övrigt föreslås vissa ändringar av redaktionell karaktär i 6 kap. 8 § och 7 kap. 1 § radio- och TV-lagen.

### *Annonser i radio*

När det gäller ljudradio föreslås att annonser ska få sändas under högst 12 minuter under en timme mellan hela klockslag. För ljudradion finns det dock inte någon begränsning av sändningstiden under ett dygn, och det saknas, enligt regeringen, skäl att nu införa en s.k. dygnsregel för ljudradio-



sändningar. I konsekvens med att en utökning av den högsta tillåtna annonstiden i ljudradio föreslås, anser regeringen, att det är rimligt att i motsvarande mån också höja nivån för tillåten annonsmängd för sändningar som understiger en timme. Regeringen förslår därför att annonser i sändningar som understiger en timme får sändas under högst 15 % av tiden.

Som skäl för sina förslag anför regeringen att under de snart 15 år som privat lokalradio har sänts i Sverige har lönsamheten varit dålig. Det finns därför ett behov av ett regelverk som ger radioföretagen ökade möjligheter att förbättra sina resultat. Genom att tillåta större annonsvolym skapas, enligt regeringen, förutsättningar för att öka intäkterna. Regeringen anser att en rimlig utgångspunkt vid bestämmandet av sändningstiden för annonser i radio är de regler som gäller för tv.

## Följdmotioner

I motionerna 2007/08:K3 av Berit Andnor m.fl. (s), 2007/08:K4 av Mikael Johansson och Ulf Holm (mp) och 2007/08:K5 av Marianne Berg m.fl. (v) yrkas att riksdagen avslår regeringens förslag till ändring i radio- och TV-lagen.

I motionen av Berit Andnor m.fl (s) framhålls inledningsvis att förslaget i propositionen innebär en harmonisering av villkoren för de kanaler som för närvarande sänder tv huvudsakligen riktad till en svensk publik oavsett vilket land sändningen utgår från. Enligt motionärerna måste behovet av konkurrensneutrala regler för annonsering alltid vägas mot ett allmänintresse av att slippa störande annonser. Vidare anser motionärerna att det inte i propositionen finns angivet starka skäl nog för att föregå det arbete som för närvarande pågår inom EU. Motionärerna anser att det därför finns en risk att lagstiftningen måste göras om än en gång för att harmoniseras med EU:s förändrade direktiv. Enligt motionärerna bör riksdagen därför avvakta med eventuell lagstiftning till dess att det nya TV-direktivet är beslutat.

Mikael Johansson och Ulf Holm (mp) anser att omsorgen om publikens möjligheter att följa tv- och radioprogram så ostört som möjligt fortfarande ska utgöra ledstjärnan i lagstiftningen. Inte heller att vissa tv-bolag sänder från andra länder där reklamavbrott är tillåtna anser motionärerna vara skäl nog för att öka annonstiden i radio och tv.

Enligt Marianne Berg m.fl. (v) visar alla undersökningar att människor inte vill ha reklamavbrott i radio och tv. Motionärerna anför att EU:s medlemsstater har frihet att föreskriva för programföretagen att de ska följa striktare bestämmelser än de gränser som TV-direktivet sätter och att de snarare ska ses som ett tak, inte ett krav. Enligt motionärerna är det nuvarande regelverket långt ifrån idealt, men i jämförelse med det nya förslaget är det betydligt bättre.

### **Motion från den allmänna motionstiden 2006**

I motion 2006/07:K230 av Tomas Tobé (m) yrkas att regeringen ger till känna vad som anförs i motionen om ändrade reklamregler för kommersiell radio.

Enligt motionären begränsar de nuvarande reglerna för sponsorskap och reklam för den kommersiella radion verksamheten på ett sätt som inte är rimligt. Motionären anser att reglerna inte är utformade efter radions förutsättningar och att de bidrar till att försvåra den kommersiella radions förutsättningar att nå lönsamhet.

Motionären anser i stället att de lagstadgade åtta minuterna reklam per timme borde tolkas som ett snitt under dagen och inte som en exakt tillåten tid per timme. På så sätt menar motionären att stationerna bättre kan tillgodose efterfrågan under perioder av högt lyssnande. Vidare bör, enligt motionären, sponsring och omnämnande av varumärken få göras mer flexibelt i redaktionellt utrymme än vad som är tillåtet.

### **Utskottets ställningstagande**

Som regeringen anfört bör de svenska reglerna om sändningstid för annonser i tv närmas till de regler som gäller enligt TV-direktivet. De regler som gäller för tv bör också vara en rimlig utgångspunkt för bestämmandet av sändningstiden för annonser i radio. En avvägning bör göras mellan behovet av konkurrensneutrala regler och allmänintresset att slippa störande annonser. Regeringens förslag innebär enligt utskottet en rimlig avvägning mellan dessa motstående intressen. Utskottet tillstyrker således lagförslaget i propositionen och avstyrker avslagsmotionerna.

Genom regeringens förslag införs generösare regler för reklam i radio. Härigenom tillgodoses i viss mån syftet med motion 2006/07:K230. Utskottet avstyrker motionen.

## Reservation

Utskottets förslag till riksdagsbeslut och ställningstaganden har föranlett följande reservation.

### **Regeringens förslag till ändring i radio- och TV-lagen, punkt 1 (s, v, mp)**

av Berit Andnor (s), Yilmaz Kerimo (s), Helene Petersson i Stockaryd (s), Marianne Berg (v), Phia Andersson (s), Mikael Johansson (mp), Tommy Waidelich (s) och Katja Larsson (s).

#### *Förslag till riksdagsbeslut*

Vi anser att förslaget till riksdagsbeslut under punkt 1 borde ha följande lydelse:

Riksdagen avslår regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844). Därmed bifaller riksdagen motionerna 2007/08:K3, 2007/08:K4 och 2007/08:K5 samt avslår proposition 2007/08:4.

#### *Ställningstagande*

Många undersökningar visar att människor inte vill ha reklamavbrott i radio och tv. Vi anser att regeringen i sitt lagförslag inte i tillräckligt hög grad beaktat allmänhetens intresse av att kunna ta del av programutbudet utan störande annonser. TV-direktivets regler sätter endast ett tak för de regler som ska gälla vid tv-sändningar från EU:s medlemsstater. Medlemsstaterna har därmed frihet att föreskriva att programföretagen inom deras jurisdiktion ska följa striktare bestämmelser om annonstid än vad TV-direktivet anger. Direktivet kan dessutom komma att ändras i de delar som här är aktuella.

Vi anser med hänsyn till det anförda att propositionen bör avslås. Därigenom bifalls motionerna 2007/08:K3, 2007/08:K4 och 2007/08:K5.

BILAGA 1

## Förteckning över behandlade förslag

### Propositionen

*Proposition 2007/08:4 Annonstid i radio och TV:*

Riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

### Följdmotioner

*2007/08:K3 av Berit Andnor m.fl. (s):*

Riksdagen avslår propositionens förslag till ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

*2007/08:K4 av Mikael Johansson och Ulf Holm (båda mp):*

Riksdagen avslår förslaget om ändring i radio- och TV-lagen gällande annonstid.

*2007/08:K5 av Marianne Berg m.fl. (v):*

Riksdagen avslår de förändringar vad gäller annonstid i tv- och radioprogrammen som regeringen föreslår i proposition 2007/08:4 Annonstid i radio och TV.

### Motion från allmänna motionstiden hösten 2006

*2006/07:K230 av Tomas Tobé (m):*

Riksdagen tillkännager för regeringen som sin mening vad i motionen anförs om ändrade reklamregler för kommersiell radio.

## BILAGA 2

## Regeringens lagförslag

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

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

*Nuvarande lydelse**Föreslagen lydelse***6 kap.**  
8 §<sup>1</sup>

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 § *fjärde* 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.

Den som sänder TV-program över satellit eller med stöd av tillstånd av regeringen *ska*, 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 § *andra* stycket. I sändningstiden *ska* inte heller *sändningar av endast text* räknas in.

TV-sändningar enligt första stycket och ljudradiosändningar som sker med stöd av tillstånd av regeringen *ska*, 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.

<sup>1</sup> Senaste lydelse 2004:147.

**7 kap.****1 §<sup>2</sup>**

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 § *ffjärde* 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 §<sup>3</sup>**

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 de i första stycket angivna annonstiderna överskridas, om*

1. programföretaget gör sannolikt att

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

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

c) händelsen legat utanför företagets kontroll, samt

2. annonstiden under en timme

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

Annonser *i en TV-sändning* får sändas högst *tolv* minuter under en timme mellan hela klockslag. *Den sammanlagda sändningstiden för annonser under ett dygn får dock inte överstiga femton procent av sändningstiden.*

*Programtjänster som uteslutande är avsedda för program där publiken erbjuds att beställa varor eller tjänster (försäljningsprogram) får trots det som sägs i första 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 § ska programtjänstens beteckning anges i början och i slutet av sändningen.*

<sup>2</sup> Senaste lydelse 2004:147.

<sup>3</sup> Senaste lydelse 2004:147.

mellan hela klockslag inte överstiger tolv minuter.

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

*Annonser i en ljudradiosändning får sändas högst tolv minuter under en timme mellan hela klockslag. Om sändningstiden inte omfattar en timme mellan hela klockslag får annonser sändas under högst femton procent av sändningstiden.*

*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 styckena sändas i televisionen. Med programtjänst avses ett samlat utbud av program som sänds under en gemensam beteckning. Utöver vad som följer av 6 kap. 9 § skall programtjänstens beteckning anges i början och i slutet av sändningen.*

---

Denna lag träder i kraft den 1 februari 2008.