

# Regeringens proposition

## 2001/02:82

Ändrade regler om annonser i TV-sändningar

Prop.  
2001/02:82

---

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen.

Stockholm den 17 januari 2002

*Göran Persson*

*Marita Ulvskog*  
(Kulturdepartementet)

### Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen föreslås ändringar av reglerna i radio- och TV-lagen (1996:844) om hur annonser får sättas in i TV-sändningar. Förslaget syftar till att minska de störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken.

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 april 2002.

1	Förslag till riksdagsbeslut .....	3
2	Förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844) .....	4
3	Ärendet och dess beredning .....	7
4	Gällande regler .....	7
4.1	Svensk lagstiftning .....	7
4.2	TV-direktivet .....	8
5	Reglerna bör ändras .....	10
6	Förslag till ändrade regler .....	11
7	Ekonomiska konsekvenser .....	15
8	Författningskommentarer .....	15
8.1	Förslag till lag om ändring av radio- och TV-lagen (1996:844) .....	15
Bilaga 1	Promemorians huvudsakliga innehåll .....	18
Bilaga 2	Departementspromemorians lagförslag .....	19
Bilaga 3	Förteckning över remissinstanser .....	22
Bilaga 4	Lagrådsremissens lagförslag .....	23
Bilaga 5	Lagrådets yttrande .....	26
	Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 17 januari 2002 .....	27
	Rättsdatablad .....	28

# 1 Förslag till riksdagsbeslut

Prop. 2001/02:82

Regeringen föreslår att riksdagen antar regeringens förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

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

Prop. 2001/02:82

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och TV-lagen (1996:844) dels att 7 kap. 7 och 12 §§ samt 10 kap. 5 § skall ha följande lydelse, dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 7 kap. 7a och 7b §§, av följande lydelse.

*Nuvarande lydelse*

*Föreslagen lydelse*

### **7 kap.**

#### **7 §**

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

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

2. mellan delar av program som består av avslutade delar och där varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

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

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

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

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

#### **7 a §**

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

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

*I spelfilmer och filmer som är gjorda för TV – utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärprogram – får annonser sändas om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter. Annonser får sändas en gång för varje hel period om 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter får annonser sändas ytterligare en gång.*

*I andra program än de som avses i första och andra styckena skall det vara minst 20 minuter mellan annonssändningarna i programmet.*

#### 7 b §

*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.*

*Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor får inte avbrytas av annonser om den programlagda sändningstiden är kortare än 30 minuter. Om den programlagda sändningstiden är 30 minuter eller längre gäller vad som sägs i 7 a § andra och fjärde styckena.*

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

#### 12 §

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

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

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

## 10 kap.

Prop. 2001/02:82

### 5 §

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

1. villkor om annonser och sponsrade program som föreskrivits med stöd av 3 kap. 3 § första stycket,
2. bestämmelsen om otillbörligt gynnande av kommersiella intressen enligt 6 kap. 4 §,
3. bestämmelserna om annonser i 7 kap. 1 och 5–7 §§,
3. bestämmelserna om annonser i 7 kap. 1 och 5–7b §§,
4. bestämmelserna om andra annonser än reklam i 6 kap. 5 § och 7 kap. 2 och 3 §§,
5. bestämmelserna om sponsring i 7 kap. 8 och 9 §§ samt 10 § andra stycket,
6. bestämmelsen om reklam i 7 kap. 11 §, eller
7. bestämmelsen om exklusiva rättigheter i 6 kap. 10 §.

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

Avgiften tillfaller staten.

---

Denna lag träder i kraft den 1 april 2002 och gäller sändningar som sker efter den tidpunkten.

Inom Kulturdepartementet har promemorian Ändrade regler om annonser i TV-sändningar (Ds 2001:18) upprättats. En sammanfattning av promemorian förslag finns i *bilaga 1*. Promemorians lagförslag finns i *bilaga 2*.

Promemorian har remissbehandlats. En förteckning av remissinstanserna finns i *bilaga 3*. En sammanställning av remissvaren finns tillgänglig i Regeringskansliet (dnr Ku 2001/959/R).

#### *Lagrådet*

Regeringen beslutade den 22 november 2001 att inhämta Lagrådets yttrande över det lagförslag som finns i *bilaga 4*. Lagrådets yttrande finns i *bilaga 5*. Regeringen har följt Lagrådets förslag. Lagrådets synpunkter behandlas i författningskommentaren. Därutöver har redaktionella ändringar gjorts.

## 4 Gällande regler

### 4.1 Svensk lagstiftning

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

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

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

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

annan än den som bedriver sändningsverksamheten eller som framställer audiovisuella verk (8 § första stycket).

Annonser skall kunna urskiljas i förhållande till annat programinnehåll. Före och efter varje sändning av annonser skall det därför sändas en särskild signatur i ljud och bild som tydligt skiljer annonserna från övriga sändningar.

För placering av annonser i TV-sändningar är huvudregeln att annonserna skall sändas mellan programmen (7 § första stycket). Annonserna får dock avbryta program i två olika fall. Det gäller för det första sportprogram där det förekommer längre pauser eller program som avser föreställningar eller evenemang med pauser för publiken. I dessa fall får annonser sändas i pauserna (7 § första stycket 1). I program som består av avslutade delar får för det andra annonser sändas mellan delarna om varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter (7 § första stycket 2). Ett program som – utom angivande av namn eller källa – inte består av annat än ett enkelt meddelande om tid, väderlek, nyheter eller liknande, skall inte betraktas som ett särskilt program vid tillämpningen av de nämnda reglerna (7 § andra stycket). Bestämmelsen i 7 § om annonsplacering gäller inte för sökbar text-TV (12 § andra stycket).

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

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

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

## 4.2 TV-direktivet

Rådets direktiv 89/552/EEG av den 3 oktober 1989 om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television, ändrat genom Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG (TV-direktivet), har till syfte att möjliggöra fri rörlighet för TV-sändningar. Direktivet innebär att den medlemsstat varifrån en sändning härrör skall se till att sändningen följer lagen i den medlemsstaten. Andra 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 direktivets kapitel 1, artikel 1, definieras TV-reklam, smygreklam, sponsring och TV-köp. Begreppet TV-reklam (artikel 1 c) innefattar varje form av meddelande av ett offentligt eller privat företag i samband med handel, affärsverksamhet, hantverk eller yrke i avsikt att främja tillhandahållande mot betalning av varor eller tjänster m.m., som sänts antingen mot betalning eller mot liknande ersättning eller som är egenreklam. Med smygreklam (artikel 1 d) avses presentation av varor m.m. som avses tjäna som reklam men där allmänheten kan vilseledas i fråga om presentationens art. Sponsring (artikel 1 e) betecknar vissa bidrag för finansiering av TV-program som syftar till att främja ett företags namn, varumärke, anseende, verksamhet eller produkter. Med TV-köp (artikel 1 f) avses sändning av direkta erbjudanden till allmänheten med avseende på att tillhandahålla varor m.m. mot betalning.

I kapitel 2, artikel 2.1, anges att den ansvariga medlemsstaten skall säkerställa att alla TV-sändningar som sänds av programföretag inom dess jurisdiktion överensstämmer med bestämmelserna i det rättssystem som gäller för sändningar avsedda för allmänheten i den medlemsstaten.

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

Kapitel 4, artikel 11, reglerar hur reklaminslag och köp-TV-inslag får sättas in i programmen.

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

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

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

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

I artikel 11.5 anges att vissa programtyper inte får avbrytas av reklaminslag och köp-TV-inslag. Det gäller dels alla gudstjänster, dels nyhetsprogram, program om aktuella samhällsfrågor, dokumentärprogram, religiösa program och barnprogram om deras programlagda sändningstid är mindre än 30 minuter. Om den programlagda sändningstiden är 30 minuter eller mer skall vad som sägs i artikel 11.1–11.4 gälla.

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.

## 5 Reglerna bör ändras

**Regeringens bedömning:** Den svenska lagstiftningen om TV-reklam bör ändras när det gäller hur annonser får avbryta program.

**Promemorians bedömning** överensstämmer med regeringens bedömning.

**Remissinstansernas synpunkter:** Merparten av remissinstanserna delar regeringens bedömning. *Post- och telestyrelsen* och *Konkurrensverket* menar att det är positivt att likvärdiga konkurrensförutsättningar skapas på den svenska TV-marknaden mellan TV-företag som är etablerade i Sverige och företag som är etablerade i andra EU-länder. *Annonserföreningen AB* anser att det krävs mer vittgående förändringar av det nuvarande systemet för att en bättre konkurrenssituation på TV-reklammarknaden skall uppnås. *Modern Times Group AB (MTG)* menar att det inte finns någon anledning att ändra reglerna. MTG anser att en helhetsöversyn av den svenska situationen bör göras och en förändring av reglerna bör ske först då marknadssituationen verkligen har förändrats. *TV 3 AB* framför i huvudsak samma synpunkter som MTG.

**Bakgrund:** Anledningen till att lagstiftning om reklamsändningar i svensk television först infördes var att en ny, reklamfinansierad tredje TV-kanal i Sverige skulle kunna starta. Den svenska lagstiftningen gavs från början medvetet en restriktiv utformning. Skälen till detta var bl.a. en omsorg om publikens möjlighet att följa TV-programmen så ostört som möjligt (prop. 1990/91:149 s. 106 f).

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

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

**Skälen för bedömningen:** Vid en jämförelse mellan de svenska reglerna och det tidigare nämnda TV-direktivet kan det konstateras att möjligheterna att avbryta program med annonser är mindre enligt svensk lagstiftning.

Det står emellertid klart att de svenska reglerna om hur annonser får placeras inte tillgodoser sitt syfte, dvs. att skydda publikens möjlighet att ta del av programmen utan att störas av annonser. Enligt huvudregeln i 7 kap. 7 § radio- och TV-lagen skall annonser placeras mellan programmen. Några kriterier för vad som är program anges inte i lagtexten. Inget hindrar att ett program avbryter ett annat program. En följd av denna reglering är 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.

Sedan våren 1999 pågår TV-sändningar med digital teknik från mark-sändare i Sverige. Granskningsnämnden för radio och TV har i två beslut (SB 202/00 och SB 203/00) funnit att det redaktionella ansvaret för de program som sänds i Kanal 5 och TV 3 i det digitala marknätet ligger hos de brittiska bolag som svarar för motsvarande sändningar via satellit. Eftersom dessa bolag inte är etablerade i Sverige fann nämnden att sändningarna inte lyder under svensk jurisdiktion. Det betyder att de inte behöver följa bestämmelserna i radio- och TV-lagen utan i stället är underkastade de brittiska reglerna som tillåter reklamavbrott i större utsträckning än de svenska reglerna. Vissa programföretag väljer emellertid att i de avbrott i programmen där det sänds reklam i satellitsändningarna i det digitala marknätet i stället visa en skylt som talar om att det inte är tillåtet att göra reklamavbrott. Oavsett om programföretagen väljer att sända reklam eller skyltar i avbrotten blir störningarna för publiken ungefär desamma.

Det som beskrivits ovan 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 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. Att skillnaderna i lagstiftning leder till en konkurrensnackdel för svenska programföretag i förhållande till utländska uppmärksammades av regeringen redan när de dåvarande bestämmelserna om satellitsändningar infördes (se prop. 1992/93:75 s. 33). Enligt regeringens uppfattning vägrade emellertid önskemålen om en enhetlig svensk lagstiftning för mark- och satellitsändningar under svensk jurisdiktion tyngre vid detta tillfälle. Eftersom antalet reklamfinansierade företag som är etablerade utomlands har ökat de senaste åren är konkurrensnackdelen emellertid mer kännbar idag jämfört med när de dåvarande reglerna om satellitsändningar infördes.

Mot bakgrund av de nu redovisade problemen finns det skäl att ändra de svenska reglerna om hur annonser får avbryta program. I motsats till MTG och TV 3 AB anser vi att de ovan beskrivna situationerna är så störande för publiken att det är motiverat med en ändring redan nu.

## 6 Förslag till ändrade regler

**Regeringens förslag:** Reglerna i radio- och TV-lagen ändras så att det under vissa förutsättningar blir tillåtet att avbryta TV-program med annonser.

**Promemorians förslag** överensstämmer med regeringens.

**Remissinstansernas synpunkter:** Merparten av remissinstanserna, däribland *Justitiekanslern*, *Marknadsdomstolen*, *Kammarrätten i Stock-*

holm, Konkurrensverket, Konsumentverket och Sveriges Marknadsförbund tillstyrker eller har ingen erinran mot förslaget. Ett antal remissinstanser, bl.a. *Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd (KLYS)*, *Oberoende Filmares Förening*, *Sveriges Konsumentråd*, *Annonserföreningen AB*, *Kanal 5 AB* och *TV 3 AB*, avvisar dock helt eller i huvudsak förslaget. *Länsrätten i Stockholms län* anför att det är önskvärt med en utveckling av i vilka avseenden annonsavbrotten skulle kunna vara kränkande. *Teracom AB*, *Canal + Television AB* och *TV 4 AB* anser att förslaget inte går tillräckligt långt eftersom det inte föreslås några ändringar av mängden reklam. *Annonserföreningen AB* menar att TV 4:s monopolställning och det faktum att det digitala marknätet inte har tillräcklig täckning kan få till följd att konkurrensen ytterligare minskar och att prisbilden inte påverkas positivt. *Kanal 5 AB*, *Televisionsaktiebolaget TV 8* och *ZTV AB* anser att förslaget ytterligare snedvrider konkurrensförutsättningarna på den kommersiella TV-marknaden i Sverige till TV 4:s fördel. *KLYS* anser att de föreslagna reglerna kommer att innebära omfattande ingrepp i filmer. *KLYS* ställer sig frågande till vem som avgör vad som är en naturlig paus i en film eller när innehavarens rättigheter kränks och föreslår att det tillsätts en etisk nämnd som är kopplad till Granskningsnämnden för radio och TV. *Oberoende Filmares Förening*, *Föreningen Sveriges Filmproducenter* och *Sveriges Regissörer* delar *KLYS* uppfattning. *Oberoende Filmares Förening* föreslår att man villkorar en kvot obruten sändningstid för kvalitetsfilm, dokumentärfilm m.m. för att tilldelas sändningstillstånd. *Sveriges Konsumentråd* anser att förslaget innebär ett ökat störningsmoment för tittarna. *Sveriges marknadsförbund* uppger att pausernas längd vid speciella program kan vara beroende av verkligheten, vilket innebär att det ibland bara finns utrymme för 8–9 reklamminuter per timme. Förbundet anser därför att det bör vara möjligt att utjämna med någon eller några sekunder vid angränsande timmar. *TV 4 AB* anser att korta överträdelser som endast baseras på förståeliga och driftmässiga omständigheter bör tillåtas.

**Skälen för förslaget:** I föregående avsnitt har redovisats att nuvarande regler inte uppfyller syftet att skydda publikens möjligheter att ostört följa programmen. En betydande del av de TV-program som är avsedda för den svenska publiken sänds från utlandet, vilket bl.a. innebär att de kan avbrytas för annonser i större utsträckning än vad radio- och TV-lagen medger. Förbudet mot att låta annonser avbryta program har vidare fört med sig att vissa programföretag i stället låter program avbrytas av andra program, för att på så sätt kunna sända annonser i pauserna mellan programmen. Detta kan vara mer störande för publiken än om programmen skulle avbrytas av annonser som var placerade med hänsyn till programmets karaktär och publikens möjligheter att uppleva programmen. Även bruket att ersätta reklamen med skyltar när motsvarande program sänds i digital marksändning är mycket störande för publiken.

För att störningarna för publiken skall minska bör därför de svenska reglerna för hur annonser får placeras ändras så att annonser under vissa förutsättningar får avbryta program. Eftersom 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 föreslår regeringen ingen ändring såvitt avser mängden reklam. Det bör inte heller vara möjligt att, som Sveriges

marknadsförbund och TV 4 föreslagit, utjämna antalet reklamminuter vid en angränsande timme i samband med att det visas exempelvis sportprogram.

Några remissinstanser har haft synpunkter som rör hur förslaget inverkar på TV 4:s ställning. Kanal 5 AB har bl.a. ifrågasatt om inte TV 4, som tidigare beviljats exklusiva rättigheter, får en konkurrensfördel som står i strid med konkurrensreglerna i EG-fördraget. Vi delar inte denna uppfattning. Förslaget innebär att de regler som gäller för å ena sidan kommersiella TV-företag som är etablerade i Sverige, däribland TV 4, och å den andra sidan konkurrerande företag som är etablerade utomlands, blir mer lika varandra.

Det är riktigt att TV 4 är det enda TV-företag som har rätt att sända rikstäckande TV-reklam i det analoga marknätet. De konkurrensfördelar detta medför för TV 4 uppvägs emellertid av skyldigheten att betala koncessionsavgift till staten enligt lagen (1992:72) om koncessionsavgift på televisionens och radions område. Syftet med koncessionsavgiften är att motverka att ett programföretag får en alltför stark ställning på TV-reklammarknaden och därmed konkurrensfördelar i jämförelse med andra reklammedier.

TV-marknaden har dessutom 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 idag endast har tillgång till marknätet. En naturlig följd av denna utveckling torde vara att de kommersiella TV-företag som konkurrerar med TV 4 får en starkare ställning.

En allmän förutsättning för att annonser skall få avbryta program är att avbrotten sker på sådant sätt att – med hänsyn till naturliga pauser och programmets sändningslängd och karaktär – varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks.

Ett antal remissinstanser, däribland KLYS, har framfört upphovsrättsrelaterade synpunkter och bl.a. påpekat att upphovsmannen enligt de regler som gäller idag har rätt att motsätta sig kränkande ändringar av ett verk samt att varje avbrott i ett filmverk kräver upphovsmannens tillstånd för att inte utgöra ett upphovsrättsintrång. Regeringen vill betona att de ändringar som nu föreslås inte inverkar på de upphovsrättsliga reglerna. En kränkande ändring eller ett avbrott i ett filmverk kommer, i den mån det följer av avtal eller gällande rätt, även i framtiden att kräva rättighetshavarens tillstånd. Vi delar uppfattningen att det är viktigt att i möjligaste mån undvika störande ingrepp i filmer. Den nuvarande ordningen med program som avbryts av andra program som är omgärdade av reklam får emellertid till följd att avbrotten blir längre än vad som skulle ha varit fallet om det varit tillåtet med annonsavbrott i programmen. Det görs inte heller någon lämplighetsprövning beträffande tidpunkter för avbrotten. Med de föreslagna reglerna undviks onödigt långa avbrott samtidigt som det skall tas hänsyn till var i programmen det är lämpligt att bryta för annonser. Detta innebär att avbrotten blir mindre störande än vad som idag kan bli fallet. Att, såsom Oberoende Filmars Förening föreslagit, sätta upp villkor om en viss obruten sändningstid för kvalitetsfilm m.m. är ingen lämplig lösning, bl.a. med hänsyn till svårigheten att avgränsa vad som är kvalitetsfilm.

Följande särskilda regler bör gälla för hur olika slags program skall få avbrytas av annonser.

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

Annonser får enligt nuvarande regler även sändas mellan delar av program som består av avslutade delar under förutsättning att varje del som föregår eller följs av annonser varar minst 20 minuter. TV-direktivet har en liknande regel i artikel 11.2, dock utan kravet att delarna skall ha en viss längd. För att de svenska reglerna inte utan särskilda skäl skall skilja sig från TV-direktivet föreslås att kravet på minsta längd tas bort.

Vidare föreslås 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, föreslås att inget avbrott skall få göras om den programlagda sändningstiden är högst 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter bör annonser få 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 inte få avbrytas av annonser. Det gäller alla gudstjänster och alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor föreslås inte få avbrytas av annonser om den programlagda sändningstiden är kortare än 30 minuter.

De föreslagna reglerna stämmer överens med TV-direktivet artikel 11.3–11.5 utom på en punkt. Enligt direktivets artikel 11.5 är det endast otillåtet att avbryta barnprogram om de har en kortare sändningstid än 30 minuter. Det har emellertid ansetts bäst förenligt med intresset att skydda yngre barn mot påverkan av TV-reklam att förbudet gäller alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år oberoende av sändningslängd. Detta har att göra med att yngre barn inte kan skilja mellan TV-reklam och annat programinnehåll, och att även barn som kan se skillnaden inte förstår syftet med reklamen (se prop. 1990/91:149 s. 122).

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

I motsats till KLYS anser regeringen att det är Granskningsnämnden för radio och TV som bör bedöma om förutsättningarna för avbrott är uppfyllda. Ledamöterna i nämnden har lång erfarenhet av att pröva olika typer av radio- och TV-frågor och besitter kunskap inom många olika ämnesområden. Det finns ingen anledning att ifrågasätta deras kompetens i detta avseende.

En generell definition av i vilka situationer annonsavbrotten skulle kunna vara kränkande är, enligt regeringens mening, svår att göra, bl.a. mot bakgrund av att de program som sänds är av mycket olika karaktär. Det ankommer i första hand på programföretagen att avgöra var i pro-

grammen det är lämpligt att placera avbrotten. I sista hand blir det Prop. 2001/02:82  
Granskningsnämnden som får pröva om reglerna har överträtts.

## 7 Ekonomiska konsekvenser

Förslaget bedöms inte medföra några ekonomiska konsekvenser

## 8 Författningskommentarer

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

#### **7 kap. Reklam och annan annonsering**

##### 7 §

Enligt *första stycket* skall annonser sättas in mellan programmen. Under vissa förutsättningar får annonser emellertid avbryta program. En allmän förutsättning är att det sker på sådant sätt att – med hänsyn till naturliga pauser och programmets sändningslängd och karaktär – varken programmets integritet och värde eller rättighetshavarnas rättigheter kränks. Med rättighetshavare avses dels upphovsmannen, dels innehavare av i sammanhanget relevanta närstående rättigheter. I förekommande fall avses även den till vilken rättighetshavarens rättigheter kan ha övergått. Bestämmelsen innebär bl.a. att annonserna bör sättas in där det även utan avbrott för annonser skulle ha skett ett avbrott i programmets kontinuitet. I dramer kan detta exempelvis ske vid scenförändringar eller markanta avvikelser i handlingen. I dokumentär- eller diskussionsprogram antingen när programmet byter ämne, när nya deltagare i en diskussion introduceras eller, om programmet är direktsänt, i slutet av filmade inlägg. I musikprogram kan det ske när ett verk har avslutats. I lätta underhållningsprogram när en scen eller sekvens avslutas och i tävlingsprogram när en ny deltagare introduceras. I sportprogram utan längre pauser bör avbrotten placeras så att tittaren inte riskerar att missa något väsentligt.

Bestämmelsen har utformats i enlighet med Lagrådets synpunkter.

*Andra stycket* motsvarar nuvarande andra stycket och har endast ändrats redaktionellt.

##### 7a §

Bestämmelsen är ny.

*Första stycket* motsvarar i sak nuvarande 7 § första stycket punkten 1. Med längre pauser i sportprogram avses exempelvis periodpauser i ishockeymatcher. Vid eftersända evenemang är det endast tillåtet att göra avbrott för annonser om det förekommit pauser i evenemanget.

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

*Tredje stycket* regleras avbrott i spelfilmer och filmer som är gjorda för TV. Bestämmelsen, som har en direkt motsvarighet i artikel 11.3 TV-direktivet, omfattar inte TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärer. Gränsdragningen mellan de programtyper som omfattas respektive inte omfattas av bestämmelsen framgår inte av TV-direktivet utan får avgöras i rättstillämpningen och i sista hand av EG-domstolen. Om den programlagda sändningstiden är högst 45 minuter får inga avbrott göras. Om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter får ett avbrott göras för varje hel period om 45 minuter. Därutöver får ytterligare ett avbrott göras om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter. Med programlagd sändningstid avses tiden från och med den tidpunkt då programmet enligt programtablån skall börja till dess att det skall sluta inklusive avbrott för annonser och trailrar men exklusive avbrott för andra program.

Antalet avbrott som får göras i ett program till följd av bestämmelsen framgår av nedanstående tabell.

Sändningstid i minuter	Antal avbrott
Upp till 45	Inget avbrott
46–89	Ett avbrott
90–109	Två avbrott
110–154	Tre avbrott
155–199	Fyra avbrott
200–244	Fem avbrott

*I fjärde stycket* anges att annonser i andra program än de som avses i första och andra styckena får sändas under förutsättning att minst 20 minuter förflyter mellan annonserna i programmet. Detta är i överensstämmelse med artikel 11.4 i TV-direktivet.

#### 7b §

Bestämmelsen är ny.

*I första stycket* anges att vissa programtyper inte alls får avbrytas av annonser. Det gäller alla gudstjänster och alla program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år. Med gudstjänster avses religiösa ceremonier enligt den ordning som gäller för respektive trossamfund. Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor får inte avbrytas av annonser om den programlagda sändningstiden är kortare än 30 minuter. Med program om livsåskådningsfrågor avses såväl religiösa program som inte utgör gudstjänster som andra program där t.ex. frågor om livets mening och mål behandlas.

*Andra stycket* motsvarar nuvarande 7 § tredje stycket.



12 §

Prop. 2001/02:82

Ändringen är endast av redaktionell karaktär.

**10 kap. Straff och avgifter m.m.**

5 §

Ändringen är endast av redaktionell karaktär.

## Promemorians huvudsakliga innehåll

Prop. 2001/02:82  
Bilaga 1

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

Ändringarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2001.

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

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och TV-lagen (1996:844) dels att 7 kap. 7 och 12 §§ samt 10 kap. 5 § skall ha följande lydelse, dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 7 kap. 7a och 7b §§, av följande lydelse.

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### **7 kap.**

##### **7 §**

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

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

2. mellan delar av program som består av avslutade delar och där varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

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

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

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

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

##### *7 a §*

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

*I program som består av avslu-*

*tade delar får annonser sändas mellan delarna. I andra program än de som avses i första och andra stycket skall det vara minst 20 minuter mellan annonserna i programmet.*

*I spelfilmer och filmer som är gjorda för TV – utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärprogram – får annonser sändas om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter. En annons får sändas en gång för varje hel period om 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter får ytterligare en annons sändas.*

#### *7 b §*

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

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

#### *12 §*

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

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

## 10 kap.

### 5 §

Prop. 2001/02:82

Bilaga 2

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Avgiften tillfaller staten.

---

Denna lag träder i kraft den 1 januari 2002.

## Förteckning över remissinstanser

Prop. 2001/02:82  
Bilaga 3

Remissyttranden har lämnats av Justitiekanslern, Marknadsdomstolen, Hovrätten över Skåne och Blekinge, Kammarrätten i Stockholm, Länsrätten i Stockholms län, Post- och telestyrelsen, Granskningsnämnden för radio och TV, Radio- och TV-verket, Teracom AB, Konkurrensverket, Konsumentverket, Annonserföreningen AB, Canal + Television AB, Kanal 5 AB, Konstnärliga och Litterära Yrkesutövares Samarbetsnämnd (KLYS), Modern Times Group AB, Oberoende Filmars Förening, Sveriges Konsumentråd, Sveriges Marknadsförbund, Sveriges Radio AB, Sveriges Television AB, Sveriges Utbildningsradio AB, Televisionsaktiebolaget TV 8, TV 3 AB, TV 4 AB, Föreningen Sveriges Filmproducenter, Sveriges Regissörer, ZTV AB.

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

Härigenom föreskrivs i fråga om radio- och TV-lagen (1996:844) dels att 7 kap. 7 och 12 §§ samt 10 kap. 5 § skall ha följande lydelse, dels att det i lagen skall införas två nya paragrafer, 7 kap. 7a och 7b §§, av följande lydelse.

### *Nuvarande lydelse*

### *Föreslagen lydelse*

#### **7 kap.**

##### **7 §**

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

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

2. mellan delar av program som består av avslutade delar och där varje del som föregås eller följs av annonser varar minst 20 minuter.

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

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

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

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

##### **7 a §**

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

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

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

*I spelfilmer och filmer som är gjorda för TV – utom TV-serier, lätta underhållningsprogram och dokumentärprogram – får annonser sändas om den programlagda sändningstiden överstiger 45 minuter. Annonser får sändas en gång för varje hel period om 45 minuter. Om den programlagda sändningstiden är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder om 45 minuter får annonser sändas ytterligare en gång.*

#### 7 b §

*Trots vad som sägs i 7–7 a §§ får annonser inte avbryta gudstjänster eller program som huvudsakligen vänder sig till barn under tolv år.*

*Program som huvudsakligen handlar om nyheter eller nyhetskommentarer, dokumentärprogram och program om livsåskådningsfrågor får inte avbrytas av annonser om den programlagda sändningstiden är kortare än 30 minuter. Om den programlagda sändningstiden är 30 minuter eller längre gäller vad som sägs i 7a § andra och tredje stycket.*

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

#### 12 §

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

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



## 10 kap.

### 5 §

Prop. 2001/02:82

Bilaga 4

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Avgiften tillfaller staten.

---

Denna lag träder i kraft den 1 april 2002 och gäller sändningar som sker efter den tidpunkten.

Utdrag ur protokoll vid sammanträde 2001-12-07

**Närvarande:** f.d. regeringsrådet Karl-Ingvar Rundqvist, regeringsrådet Marianne Eliason, justitierådet Severin Blomstrand.

Enligt en lagrådsremiss den 22 november 2001 (Kulturdepartementet) har regeringen beslutat inhämta Lagrådets yttrande över förslag till lag om ändring i radio- och TV-lagen (1996:844).

Förslaget har inför Lagrådet föredragits av hovrättsassessorn Gunilla Carle.

Förslaget föranleder följande yttrande av *Lagrådet*:

## 7 kap. 7 §

I första stycket andra meningen anges vissa förutsättningar under vilka annonser skall få avbryta program. Detta skall vara tillåtet endast om det sker på ett sådant sätt att "varken programmets integritet och värde eller innehavarnas rättigheter kränks". Formuleringen återfinns i exakt samma lydelse i artikel 11.1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG av den 30 juni 1997 om ändring av rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television. I den engelska versionen av direktivet talas det om "the integrity and value of the programme" och i den franska om "ni à l'intégrité ni à la valeur des émissions". Lagrådet finner det för det svenska språkbruket främmande att tala om ett programs integritet och värde men eftersom uttrycket är hämtat från direktivet motsätter sig Lagrådet inte formuleringen i denna del.

Villkoret att innehavarnas rättigheter inte får kränkas ger läst isolerat intryck av att det skulle röra sig om programinnehavarnas rättigheter. Detta är dock uppenbarligen inte avsikten. Av författningskommentaren (s. 15) framgår att med innehavare avses dels upphovsmannen, dels innehavare av i sammanhanget relevanta närstående rättigheter. En jämförelse med den franska (et de manière à ce qu'il ne soit pas porté préjudice aux droits des ayants droit) respektive den engelska (and the rights of the rights holders are not prejudiced) versionen av direktivet ger också vid handen att den svenska versionen blivit missvisande. Lagrådet förordar därför att bestämmelsen utformas så att det klart framgår vad som uppenbarligen är innebörden av direktivets villkor, nämligen att det är rättighetshavarnas rättigheter som inte får kränkas.

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 17 januari 2002

Närvarande: statsministern Persson, ordförande, och statsråden Thalén, Winberg, Ulvskog, Lindh, Sahlin, von Sydow, Pagrotsky, Östros, Messing, Engqvist, Rosengren, Larsson, Wärnersson, Lejon, Lövdén, Ringholm, Karlsson

Föredragande: Marita Ulvskog

---

Regeringen beslutar proposition 2001/02:82 Ändrade regler om annonser i TV-sändningar

---

Författningsrubrik	Bestämmelser som inför, ändrar, upphäver eller upprepar ett normgivningsbemyndigande	Celexnummer för bakomliggande EG-regler
--------------------	--	---

---

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

31997L0036