

REKLAMENS LÄNGD OCH PLACERING

BAKGRUND

Kommunikationsverket har låtit göra och har själv genomfört undersökningar om reklamens längd och placering. I samband med de här undersökningarna har det framgått ett behov av att klargöra hur Kommunikationsverket tolkar och tillämpar bestämmelserna om reklam och sponsring enligt 4 kap. lagen om televisions- och radioverksamhet.

Av undersökningarna framgår att det finns brister speciellt i hur reklam särskiljs från övriga programtjänster. Det finns även olika tolkningar av vilket material som anses vara reklam och vilket inte.

I utarbetandet av anvisningen har Kommunikationsverket utöver bestämmelserna i televisionsdirektivet och den allmänna överenskommelsen om television beaktat också ställningstaganden från utövarna av televisionsverksamhet samt praxis i olika europeiska länder.

I anvisningen behandlas huvudsakligen de problematiska punkter som kommit fram i samband med undersökningarna. Den innehåller centrala principer på basis av vilka tillämpningssituationerna enligt 4 kap. lagen om televisions- och radioverksamhet bedöms fall för fall. Syftet med anvisningen är att sammandra och utreda Kommunikationsverkets tolkningspraxis. Anvisningen har ingen juridiskt förpliktande status.

Den här anvisningen ersätter den 17.12.2002 angivna anvisningen om reklamens längd och placering.

DEFINITION AV ETT PROGRAM OCH EN REKLAM MED TANKE PÅ REKLAMTIDSBEGRENSNING

I tillämpande av lagen om televisions- och radioverksamhet är det viktigt att definiera ett program och en reklam dels för att reklam skall kunna särskiljas från övrigt redaktionellt material, dels för att det skall vara möjligt att bestämma den andel av programutbudet som skall respektive inte räknas till reklamtid.

Reklamtidbegränsningar

Reklam och teleköpsändningar¹ som sänds under reklampauser får inte totalt överstiga 20% av den dagliga sändningstiden. TV-reklamernas andel får högst vara 15% av den dagliga sändningstiden.

Dessutom kan reklamer eller teleköpsändningar förekomma högst under 12 minuter eller 20% inom en sändningstid av en timme. Enligt motiveringarna har tiden i fråga stadgats som en tidsperiod mellan hela klockslag för att det inte skulle förekomma för mycket reklamer då när det finns mest tv-tittare. Kommunikationsverket anser att begränsning

¹ Teleköpprogram eller -kanaler behandlas inte i detta sammanhang.

för reklamtid skall alltid granskas som en tidsperiod mellan hela klockslag.

Program och programutbud

I lagen om televisions- och radioverksamhet ges ingen definition av ett program. Televisionsdirektivet innehåller inte heller någon definition av ett program.

För att kunna definiera ett program kan tolkningshjälp sökas från definitionen av programutbud som ingår i lagen om televisions- och radioverksamhet. Med programutbud avses en på förhand utvald helhet televisions- eller radioprogram. I TV-programutbudet skall programmen huvudsakligen bestå av rörliga bilder. Programmen skall även huvudsakligen vara redigerade och regisserade.

Kommunikationsministeriet har i anslutning till koncessioner definierat ett program (12.2.2003 dnr 2163/35/2002). I det här sambandet har Kommunikationsministeriet definierat ett program på följande sätt:

- Med ett program avses här en helhet som huvudsakligen består av rörlig bild och ljud samt deras special- och tilläggstjänster, såsom text-, ljud-, grafik- och interaktiva enheter;

Material som räknas till reklamtid

Reklam

Med televisions- och radioreklam avses all slags reklam i television eller radio i anslutning till handel, affärliv eller yrkesutövning, som ett offentligt eller enskilt företag sänder mot betalning eller annan ersättning i syfte att främja efterfrågan på varor eller tjänster, inklusive fast egendom eller rättigheter och förpliktelser, eller i syfte att främja sin egen verksamhet.

Svarta sekunder

Reklamer separeras ofta från varandra genom att visa en kort svart bild mellan reklamerna. TV-bolag har presenterat att de sk. svarta sekunderna inte skulle räknas med i reklamtid.

Syftet med reklamtidbegränsningar är att trygga televisionens status som förmedlare av information, kultur, samhällelig diskussion och underhållning. Utgångspunkten för lagstiftningen är att hur mycket tid kvarstår för den egentliga programverksamheten, inte hur länge reklamerna varar. Således anser Kommunikationsverket att också de svarta sekunderna räknas som reklamtid.

Främjandet av utövarens egen verksamhet

När en utövare av televisionsverksamhet främjar sin egen verksamhet anses det vara en särskild form av reklam, i vilken utövaren av televisionsverksamhet gör reklam för sina egna produkter, tjänster, program eller kanaler. Främjandet av egen verksamhet räknas till reklamtid endast då det innehåller kommersiella element såsom

dast då det innehåller kommersiella element såsom uppgifter om priserna på produkter och tjänster, uppmaning till köp och erbjudanden som gäller kompletterande produkter som inte direkt hänför sig till de ovan nämnda programmen.

Material som inte räknas till reklamtid

TV-anmälning och kompletterande produkter

Till reklamtid räknas inte sådana TV-anmälningar som gäller utövarens egna program.

Anmälningar som gäller kompletterande produkter som har direkt anknytning till utövarens egna program räknas inte heller till reklamtid. Exempel på kompletterande produkter som har direkt anknytning till programmen är bandinspelningar eller böcker för språkprogram.

Officiella meddelanden

Officiella meddelanden och välgörenhetsvädjanden som sänds utan ersättning räknas inte till reklamtid.

Främjandet av egen verksamhet

Enligt Kommunikationsverkets tolkning anses en utövare av televisionsverksamhet främja sin egen verksamhet till exempel genom förhandsreklam av program (trailrarna), reklam av utövarens Internetsidor och text-tv samt reklam av egna kanaler. Med en egen kanal avses här alla de televisionskanaler på vilka en utövare av televisionsverksamhet sänder sitt egentliga program, och även ett sådant bolags kanal där en utövare av televisionsverksamhet utövar faktisk bestämmanderätt.

Främjandet av egen verksamhet räknas inte till reklamtid, om tittaren genom dessa funktioner erbjuds tilläggsuppgifter om ett visst program eller televisionsverksamhet i allmänhet.

Sponsoridentifierare

Lagen om televisions- och radioverksamhet innehåller inte bestämmelser som gäller innehållet i sponsoridentifierare. Enligt den allmänna överenskommelsen om television kan en identifierare inte innehålla element som syftar till sådana säljfrämjande åtgärder som t.ex. uppmuntrar att köpa sponsorns produkter utan att hänvisa till produktens kvalitet eller effektivitet.

Högsta förvaltningsdomstolen har i sitt avgörande nr. 1450 av 13.6.2003 konstaterat att lagen om radio- och televisionsverksamheten i och för sig inte hindrar att sponsorns produkt förekommer i sponsoridentifierare, men enligt bestämmelserna kan identifieraren inte vara en reklam. Enligt avgörandet innehöll sponsoridentifierare väsentliga reklammässiga drag och att det jämsides med sponsoridentifierare handlade om separat reklam. Vid bedömningen av identifierarens reklammässiga drag skall uppmärksamhet fästas vid t.ex. hur produkten presenteras dvs. hänvisning till användningsända mål och identifierarens helhet.

Enligt Kommunikationsverket räknas sponsoridentifierare inte med i reklamtid då de förekommer i programplatser som är avsedda för sponsoridentifierare. Sponsoridentifierare som förekommer i samband med förhandsreklam av program som utövare av televisionsverksamhet sänder för att främja sin egen verksamhet räknas inte med i reklamtid. Sponsoridentifierare skall och å andra sidan får visas i början eller i slutet av programmet samt i samband med reklampaus. I övriga sammanhang visade identifierare räknas som reklam. Generellt sätt skall sponsoridentifierare dock vara klart åtskiljda från reklam som räknas som marknadsföring. Reklammässiga drag som är olämpliga för sponsoridentifierare betraktas i ett separat memorandum.

ÅTSKILJANDET AV PROGRAM OCH REKLAM

Televisions- och radioreklam skall vara igenkännlig som reklam och teleköpsändningar igenkännliga som teleköpsändningar. De skall åtskiljas från det övriga programutbudet genom en bild- eller ljudsymbol (nedan även paussymbol). Lagen definierar inte mera precist symbolens innehåll. (21 § 1 mom.).

Bild- och ljudsymbol

Kommunikationsverket anser att det i en paussymbol bör finnas något enhetligt bild- och/eller ljudelement som upprepas på ett likadant sätt. Utgångspunkten är att tittarna skall särskilja reklamerna och teleköpsändningarna från övrigt programutbud. Det får inte finnas sådana element i symbolen som förekommer i reklamer eller program. Den symbol som avses i lagen är t.ex. logotypen för en utövare av televisionsverksamhet, "fortsätter" –anmälan eller en annan liknande symbol. Att använda menyner som paussymbol är tillåtet om menyner som används som paussymbol fyller de ovan nämnda kriterierna och om den klart skiljer sig från de menybaser som används av kanalen i andra sammanhang.

Texterna i början och slutet av ett program kan inte anses vara sådana paussymboler som avses i lagen. Att enbart visa svart fyller inte heller de kriterier på en bild/ljudsymbol som avses i lagen.

Placering av bild- och ljudsymbol

För att reklam och teleköpsändningar skulle åtskiljas från det övriga programutbudet i enlighet med lagen skall paussymbolerna placeras efter en reklampaus före programmet börjar (E-paus) samt inne i programmet när en reklampaus börjar och när den slutar (S-paus). Om reklam sänds efter programmets slut skall paussymbolen även placeras efter programmet (J-paus).

Även om programpresentationerna och förhandsreklam (trailarna) är programverksamhet, skall de ändå på samma sätt som reklamerna åtskiljas från det övriga programutbudet. De skall dock inte räknas med i reklamtid. Detsamma gäller även övriga aktiviteter som syftar till att främja utövarens egen verksamhet. Programpresentationerna och förhandsreklam skall placeras inom paustid som skiljas av paussymbol.

PLACERINGEN AV REKLAM OCH TELEKÖPSÄNDNINGAR (22 §)

Utgångspunkten för programutbudet i television är att reklam och teleköpsändningar skall placeras mellan programmen. Syftet är att programmets enhetlighet och värde eller de rättigheter som innehavare av upphovsrätt har inte skall kränkas.

Sportprogram och övriga program som har pauser

I sportprogram som har pauser (pauser mellan perioderna) skall reklam och teleköpsändningar placeras under pauserna. Reklam och teleköpsändningar får inte placeras under den tid den egentliga sportsändningen pågår. Detsamma gäller övriga på liknande sätt uppbyggda program.

I sportprogram som inte har naturliga pauser (t.ex. en formel 1-tävling eller en cykeltävling) kan reklampauser placeras på så sätt att programmets enhetlighet eller värde inte kränks.

20-minuters regel

Den såkallade 20-minuters regel gäller alla andra program utom program som består av ovan nämnda självständiga delar.

I ett program som har minst två reklampauser skall minst 20 minuter förflyta mellan successiva reklampauser. Regeln begränsar inte tiden mellan programmets början och första paus eller tiden mellan slutet av programmets sista reklampaus och programmets slut.

Långfilmer

Sändning av långfilm och för television gjord film samt annat audiovisuellt verk får avbrytas en gång under varje period på 45 minuter, om den planerade längden av verket överstiger 45 minuter. En extra paus är tillåtet, om den planerade längden av verket är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder på 45 minuter.

Längden av verket bestämmer det maximala antalet pauser. Dessutom begränsar 20-minuters regeln hur pauser placeras inom verket. Som ovan har konstaterats, avsteg från 20-minuters regel kan göras om det förutsätts för att bevara verkets enhetlighet.

Längden av verket beräknas att vara enligt programuppgifterna dvs. i längden av verket inkluderas de reklamer som förevisas under den tid som anges i programuppgifterna.

30-minuters regel

Nyhetsprogram och aktualitetsprogram, dokumentärprogram, religiösa program och barnprogram får inte alls avbrytas av reklamslag eller teleköpsändningar om deras sändningslängd är mindre än 30 minuter. Vid längden av program gäller samma regel som för längden av filmer.

Religiösa evenemang

Sändningar från religiösa evenemang får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar.

SPONSRING

Utgångspunkten för bestämmelser som gäller sponsrade program är att en sponsor inte får inverka på innehållet i ett sponsrat televisions- eller radioprogram eller på dess placering i programutbudet på ett sätt som återverkar på det ansvar som utövaren av sändningsverksamhet har och på dennes redaktionella oberoende i fråga om programmen.

Sponsrade TV-program får inte uppmuntra till köp av sponsorns produkter eller tjänster genom att göra säljfrämjande referenser till dessa produkter eller tjänster. I samband med olika spel eller tävlingar kan man dock i syfte att informera TV-tittare visa namn på sponsrade pris eller sponsorns namn.

Sponsoridentifierare Enligt principen om att en reklam skall vara identifierbar och genomsynlig måste tittaren kunna veta om det gäller ett sponsrat program. Därför skall sponsorns namn eller symbol anges tydligt i början eller i slutet av sponsrade televisions- och radioprogram. Sponsoridentifierare kan visas även i anslutning till reklamavsnitt och teleköpsändningsavsnitt som visas i samband med programmet.

Förbjuden sponsring Tobaksbolag får inte sponsora program. Sådana medicinska produkter eller medicinska behandlingar som kan erhållas bara på läkarordination får inte enbart föras fram. Sändningar av nyhets- och aktualitetsprogram får inte sponsreras.