

Regeringens proposition till riksdagen med förslag till lagar om ändring och temporär ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet och om ändring av 25 b och 48 § i upphovsrättslagen

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL

I propositionen föreslås att lagen om televisions- och radioverksamhet och upphovsrättslagen ändras.

Regleringen av televisions- och radioverksamheten ska enligt förslaget utsträckas till att delvis omfatta också beställ-TV som förmedlas via datanät. Den nya reglering som föreslås ska närmast gälla kommersiella meddelanden och framhävandet av europeiska produktioner. Placeringen av avbrotten för reklam i televisionsprogrammen blir friare, men deras andel av sändningstiden förblir oförändrad. Produktplacering mot ersättning ska tillåtas i vissa typer av program. Utövare av televisionsverksamhet ska få rätt att i ny-

hetsinslag sända korta utdrag från evenemang av stort allmänt intresse som en annan utövare av sändningsverksamhet har exklusiva rättigheter till. Genom förslaget genomförs Europaparlamentets och rådets direktiv om audiovisuella medietjänster.

Det föreslås dessutom att statsrådet ska ha möjlighet att förlänga giltighetstiden för vissa programkoncessioner för televisionsverksamhet fram till utgången av 2016. Genom det föreslagna arrangemanget möjliggörs en totalöversyn av koncessionerna år 2016.

Lagarna avses träda i kraft vid ingången av 2010.

INNEHÅLL

PROPOSITIONENS HUVUDSAKLIGA INNEHÅLL	1
INNEHÅLL	2
ALLMÄN MOTIVERING	4
ALLMÄN MOTIVERING	4
1 NULÄGE	4
1.1 Lagstiftning och praxis.....	4
1.2 Bedömning av nuläget	6
1.3 Den internationella utvecklingen samt lagstiftningen i utlandet och i EU	6
Direktivet om audiovisuella medietjänster	6
Tillämpningsområde och allmänna bestämmelser	7
Bestämmelser om audiovisuella medietjänster på begäran	7
Sponsring och produktplacering	7
Reglering av reklam	8
Korta nyhetsutdrag	8
Självregrering	9
Europarådets televisionskonvention.....	9
Reglering av televisionsverksamheten i några andra länder	9
2 MÅLSÄTTNING OCH DE VIKTIGASTE FÖRSLAGEN	10
2.1 Målsättning.....	10
2.2 Alternativa lösningar	11
2.3 De viktigaste förslagen.....	11
Utvidgning av tillämpningsområdet för lagstiftningen	11
Förlängning av koncessioner	12
Ändrade bestämmelser om reklam	12
Produktplacering	13
Bestämmelser om korta nyhetsutdrag	13
Bestämmelser i direktivet som enligt förslaget inte ska sättas i kraft särskilt	13
3 PROPOSITIONENS KONSEKVENSER	14
3.1 Ekonomiska konsekvenser	14
Konsekvenser för hushållen	14
Konsekvenser för företagen.....	15
Konsekvenser för samhällsekonomin och den offentliga ekonomin.....	15
3.2 Konsekvenser för myndigheternas verksamhet.....	16
3.3 Konsekvenser för medborgarna	16
4 BEREDNINGEN AV PROPOSITIONEN	17
4.1 Beredningsskeden och beredningsmaterial	17
4.2 Remissyttranden och hur de har beaktats	17
DETALJMOTIVERING	19
1 LAGFÖRSLAG	19
1.1 Lag om televisions- och radioverksamhet.....	19
1.2 Upphovsrättslag	28
2 IKRAFTTRÄDANDE	29
3 FÖRHÅLLANDE TILL GRUNDLAGEN OCH LAGSTIFTNINGSORDNING	29
LAGFÖRSLAG	32

1. Lag om ändring och temporär ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet	32
2. Lag om ändring av 25 b och 48 § i upphovsrättslagen	39
BILAGOR.....	40
PARALLELLTEXT	40
1. Lag om ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet	40
JÄMFÖRELSETABELL	56

ALLMÄN MOTIVERING

1 Nuläge**1.1 Lagstiftning och praxis**

I lagen om televisions- och radioverksamhet (744/1998, nedan televisions- och radiolagen) ingår bestämmelser om televisionsverksamhet. Tillämpningsområdet för lagen regleras i 3 §, och enligt motiveringen faller bl.a. distribution av televisionsprogram via Internet utanför lagens tillämpningsområde. På den finländska marknaden är det närmast televisionsbolag och vissa leverantörer av beställ-TV (video-on-demand) som tillhandahåller televisionsprogram och filmer via Internet. Av televisionsbolagens tjänster finns nyheter, TV-serier och idrottsevenemang att tillgå. En del av utbudet är avgiftsbelagt. Avgiftsbelagd beställ-TV via Internet erbjuder närmast långfilmer. För att tjänsterna ska kunna utnyttjas krävs en snabb bredbandsanslutning.

Man kan förmoda att de allt snabbare bredbandsanslutningarna och vidareutvecklingen av såväl terminalutrustning som utbudet av tjänster kommer att medföra att allmänheten i allt större utsträckning skaffar och tittar på filmer med bildinnehåll via Internet inom de närmaste åren. Man kan likaså förutspå att olika tjänster lämpade för bärbar utrustning kommer att tillhandahållas i betydligt större omfattning än för närvarande.

Lagen ska enligt 3 och 4 § tillämpas på utövare av televisionsverksamhet som är etablerade i Finland. En utövare av televisionsverksamhet anses vara etablerad i Finland, om huvudkontoret finns i Finland och besluten om programutbudet fattas i Finland.

I 2 kap. ingår bestämmelser om de koncessioner som krävs för verksamheten och de anmälningar som ska göras när verksamheten inleds. Enligt 7 § ska koncession för utövande av televisions- eller radioverksamhet i ett sådant digitalt markbundet masskommunikationsnät som avses i 2 § i kommunikationsmarknadslagen (393/2003) sökas hos statsrådet (programkoncession).

Koncession för kortvarig televisionsverksamhet och för televisionsverksamhet i

DVB-H-nätet beviljas av Kommunikationsverket. Enligt 11 a § kan en koncession på ansökan av koncessionshavaren eller med dennes samtycke ändras under koncessionens giltighetstid. Koncessionen kan även i övrigt ändras under koncessionens giltighetstid, om detta är nödvändigt av en särskild orsak som beror på den tekniska utvecklingen eller en väsentlig förändring i verksamhetsbetingelserna för den koncessionsberoende verksamheten. Enligt 12 § kan koncession beviljas för högst tio år.

Koncessioner som beviljats för kanalknippena B och C upphör att gälla den 31 augusti 2010. I kanalknippe B sänder kanalerna MTV 3, MTV 3 Max, SubTV, SubTV Junior, Fyran och JIM. I kanalknippe C sänds kanalen Urheilukanava, kanalpaketet Canal+ och TV-kanalerna VoiceTV, Disney Channel och Turku TV och vissa radiokanaler. Programkoncessionerna för kanalknippe E och Vasas regionala kanalknippe upphör att gälla i slutet av år 2016.

Koncessionsmyndigheten kan med stöd av 11 § i anslutning till koncessionerna meddela sådana bestämmelser om programverksamheten som behövs bl.a. för säkerställande av ett mångsidigt programutbud och med hänsyn till behoven hos särskilda grupper bland allmänheten. Referat och textning av programmen för syn- och hörselskadade erbjuds för närvarande av Rundradion, som textar sammanlagt 70 procent av sitt totala programutbud och cirka 30 procent av sitt inhemska TV-programutbud. Dessutom erbjuder bolaget syntetisk ljudtextning på alla sina kanaler. De kommersiella kanalerna erbjuder vare sig textning eller referat som kunde göra de inhemska programmen tillgängliga för syn- eller hörselskadade.

I 3 kap. i lagen ingår bestämmelser om vilka krav som ställs på programutbudet. Enligt 16 § ska hälften av den årliga sändningstiden reserveras för europeiska program. Enligt 17 § ska 15 procent av sändningstiden eller budgeten för programutbud reserveras för program producerade av oberoende producenter. Program som är olämpliga för barn ska enligt 19 § sändas på en tid då barn i allmänhet inte

ser televisionsprogram. Branschen har enats om vissa klockslag som fungerar som s.k. vattendelare. Enligt överenskommelsen sänds program som är förbjudna för barn under 11 år inte före kl. 17.00, program som är förbjudna för barn under 13 år inte före kl. 19.00, program som är förbjudna för barn under 15 år inte före kl. 21.00 och program som är förbjudna för barn under 18 år inte före kl. 23.00.

Enligt bestämmelserna i 20 § ska evenemang som är av samhällsrelig betydelse förmedlas via televisionen så att en betydande del av allmänheten kan följa dem i en fritt mottagbar form.

I 4 kap. i lagen regleras televisions- och radioreklam. Reklaminslagen ska vara igenkännliga som reklam och de ska åtskiljas från det övriga programutbudet. Smygreklam är förbjuden. I konsumentombudsmannens praxis för avgöranden har det ansetts att produktplacering mot avgift eller motsvarande vederlag inte är tillåten. Några uttryckliga bestämmelser om produktplacering finns inte i lagen. Lagens definition på reklam nämner inte drivande av sak eller ideologi.

Reklam ska enligt 22 § i allmänhet placeras mellan programmen. Långfilmer, s.k. TV-filmer och andra audiovisuella verk får i allmänhet avbrytas för reklam en gång under varje 45-minutersperiod. Om programmet är längre än 90 minuter, är ytterligare ett avbrott tillåtet. Mellan två på varandra följande reklaminslag ska sändas minst 20 minuter program. Det är tillåtet att avbryta ett barnprogram för reklaminslag, om programmet är längre än 30 minuter. Övriga program får avbrytas, om en programperiod på 20 minuter förflyter mellan reklamavbrotten. Den relativa andelen reklaminslag och teleköpsändningar är begränsade både när det gäller den dagliga sändningstiden och när det gäller andelen av en given timme mellan hela klockslag.

I 23 § ingår bestämmelser om etiska principer för reklam och reklam som riktar sig till minderåriga. Också konsumentskyddslagen (38/1978) innehåller bestämmelser om etiska principer för marknadsföring.

Enligt 26 § i televisions- och radiolagen är sponsring av program tillåten med undantag för nyhets- och aktualitetsprogram. Sponsra-

de program får inte innehålla reklamässiga hänvisningar till sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster. Sponsorns namn eller symbol ska anges i sponsrade program. I praktiken har det framkommit att sponsorns namn eller symbol har använts på ett reklamässigt sätt i vissa fall. Högsta förvaltningsdomstolen har i sitt avgörande 2003:32 ansett att ifall symbolen för en sponsor visas i reklamsyfte, ska den reglering som gäller reklam tillämpas på denna, såsom att reklamen ska åtskiljas från det övriga programutbudet med en bild- eller ljudsignal.

Det maximala antalet teleköpsändningar per dag är begränsat till åtta stycken. Deras sammanlagda längd får vara högst tre timmar per dag. Program som består av teleköpsändningar skall förses med en bild- eller ljudsymbol som klart åtskiljer dem från det övriga programutbudet.

Iakttagandet av lagen övervakas av Kommunikationsverket. Konsumentombudsmannen svarar dock för tillsynen över efterlevnaden av bestämmelserna om etiska principer för reklam och om reklam som är riktad till minderåriga. Därutöver kan Konsumentombudsmannen med stöd av konsumentskyddslagen ingripa i fråga om övriga sändningar som omfattas av bestämmelserna i 4 kap.

I 48 § i upphovsrättslagen regleras skyddet för televisions- och radioföretags s.k. sändningssignal. Bestämmelsen skyddar den signal sändarföretagen sänder, varvid det krävs sändarföretagets tillstånd för användning av signalen för andra ändamål än sådana som är tillåtna direkt med stöd av 2 kap. i upphovsrättslagen.

Med stöd av bestämmelsen om inskränkningar i upphovsrätten till citat får i informationsyfte sådana utdrag ur sändarföretagets sändningar som inte strider mot god sed användas som citat i den omfattning som motiveras av ändamålet. Den inskränkning av upphovsrätten som gäller citat tillåter dock inte att avgörande ögonblick vid t.ex. sportevenemang får användas som en del av en nyhetssändning.

Inhemska televisionsföretag har ingått avtal om ett ersättningsarrangemang enligt vilket korta utdrag från de andra företagens sändningar av sportevenemang får användas i sportnyheter. I samband med utdragen ska

nämnas från vilket bolags sändningar utdraget härstammar. Vissa av grenförbunden inom idrotten gör egna sammanfattningar av höjdpunkterna i serieomgångarna som sedan säljs till televisionsföretagen med tanke på nyhetssändningarna.

Förhandsgranskningen av bildprogram regleras i lagen om granskning av bildprogram (775/2000, nedan bildprogramslagen). Enligt 3 § i lagen får den som erbjuder beställtjänster hålla endast sådana program tillgängliga för minderåriga som har godkänts att visas för dem eller som har befriats från granskning. Om straffbarheten för olovlig spridning av bildprogram bland minderåriga föreskrivs i 17 kap. 18 b § i strafflagen.

1.2 Bedömning av nuläget

Den gällande lagstiftningen ger den allmänna ramen för televisionsverksamheten. Bestämmelser om programutbudens innehåll ingår i villkoren för programkoncessionerna.

På grund av att förekomsten av reklamavbrott är reglerad i lag har det förekommit jämförelsevis långa programavsnitt utan avbrott för reklam i de kommersiella televisionssändningar som kan tas emot fritt, men avbrotten har i stället varit ganska långa. Hur reklamavbrotten grupperats har tack vare regleringen varit rätt enhetlig oberoende av verksamhetsutövare.

I en del av programmen förekommer produktionssamarbete, dvs. man har kommit överens om vilka konsumtionsnyttigheter som ska synas i programmen. I konsumentombudsmannens praxis för avgöranden har det ansetts att produktplacering mot ersättning är smygreklam och därmed förbjuden i lag. Det kan vara svårt att avgöra vad som sker mot ersättning eller inte i situationer där det har överenskommit om vittgående samarbete och synlighet för vissa produkter, såsom i omfattande reklamkampanjer som lanserats i flera medier.

Sponsring av televisionsprogram förekommer relativt allmänt i kommersiella kanaler. I vissa fall har meddelandena om sponsring fått reklamartade drag.

Om användningen av bildmaterial från inhemska och de flesta utländska sportevene-

mang av stort allmänt intresse har i rätt stor utsträckning avtalats mellan televisionskanalerna och de olika idrotternas grenförbund. Genom avtalen har man i de flesta fall organiserat användningen av materialet i sportnyheterna på ett acceptabelt sätt.

Televisionsverksamheten har genomgått en väsentlig förändring efter digitaliseringen. Sändningstekniken och bredbandsutvecklingen torde i väsentlig utsträckning påverka användningen av vilka sändningsfrekvenser som behövs i televisionsverksamheten, och standarderna kommer troligen att vara etablerade först på 2010-talet. Enligt regeringens ståndpunkt är det med beaktande av den tekniska utvecklingen inte ändamålsenligt att förklara de programkoncessioner som går ut 2010 lediga att sökas för den relativt korta övergångsperiod som det är fråga om. De frekvenser som frigörs inom den analoga televisionsverksamheten är det däremot skäl att förklara lediga att sökas också för en kort koncessionsperiod, eftersom aktörerna i branschen önskar presentera nya typer av kanaler för allmänheten.

1.3 Den internationella utvecklingen samt lagstiftningen i utlandet och i EU

Direktivet om audiovisuella medietjänster

Europaparlamentet och rådet utfärdade den 18 december 2007 direktiv 2007/65/EG om audiovisuella medietjänster (AV-direktivet). Genom direktivet ändrades rådets direktiv 89/552/EG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet av sändningsverksamhet för television (televisionsdirektivet). Nedan avses med direktivet televisionsdirektivet i den form som det fått genom AV-direktivet och tidigare ändringar. Nedan redogörs för innehållet i de nya och ändrade bestämmelserna i direktivet.

Direktivets harmoniseringsnivå är oförändrad. Direktivet är ett s.k. minimidirektiv, och medlemsländerna kan tillämpa en mera detaljerad lagstiftning om de så önskar.

Tillämpningsområde och allmänna bestämmelser

En viktig ändring i direktivet är att dess tillämpningsområde och principen om ursprungsland utvidgas från att ha omfattat enbart televisionsverksamhet till att omfatta också audiovisuella medietjänster som tillhandahålls i datanät. Direktivets titel har ändrats till direktivet om audiovisuella medietjänster. Direktivet ska numera tillämpas på tillhandahållande av audiovisuella medietjänster i stället för som tidigare på televisionsverksamhet. De medietjänster som avses i direktivet är massmedietjänster vars tilltänkta mottagare är och kan tänkas ha en klar påverkan på en betydande andel av allmänheten.

Avsikten är att direktivet ska reglera enbart tjänster som erbjuds i kommersiellt syfte. Enligt ingressen till direktivet ska direktivets tillämpningsområde inte omfatta sådana audiovisuella tjänster som framställs av privata användare i hobbysyfte och tjänster där det audiovisuella innehållet tillhandahålls enbart tillfälligt och det inte är tjänstens huvudsakliga syfte samt speltjänster och nätupplagor av tidningar och tidskrifter.

Enligt artikel 1 i direktivet indelas medietjänsterna i linjära audiovisuella medietjänster i form av TV-sändningar (punkt e) och icke linjära audiovisuella medietjänster i form av beställtjänster, som innebär att tittarna själva kan välja när och var de önskar se program (punkt g).

Enligt artikel 2 anses en leverantör av audiovisuella medietjänster fortfarande vara etablerad i den medlemsstat där leverantören har sitt huvudkontor och där besluten om programutbudet fattas. Övriga kriterier för fastställande av etableringsstaten är var arbetstagarna är stationerade och var verksamheten inleddes. I andra hand kan etableringsstaten avgöras på grundval av var den satellitupplänk eller satellitkapacitet som används är belägen.

I artikel 2a.4 föreskrivs om på vilka villkor vidareändring av audiovisuella medietjänster på begäran kan begränsas. En medlemsstat som önskar begränsa tillgången till en viss tjänst ska i allmänhet ta kontakt med myndigheterna i etableringsstaten. Under

vissa förutsättningar får tillgången till tjänsten begränsas också i mottagarstaten.

Alla leverantörer av audiovisuella medietjänster berörs av artiklarna 3a om meddelande av kontaktinformation, 3b om förbud mot att uppamma hat mot folkgrupp, 3c om skyldigheten att successivt göra tjänster tillgängliga för syn- och hörselskadade och 3e om allmänna regler för kommersiella meddelanden och av bestämmelserna i artikel 3f om sponsring och i artikel 3g om produktplacering.

Bestämmelser om audiovisuella medietjänster på begäran

Bestämmelserna i artikel 3h om skydd av minderåriga och i artikel 3i om främjande av europeiska produktioner gäller audiovisuella medietjänster på begäran. Leverantörer av audiovisuella medietjänster på begäran ska för att skydda minderåriga se till att medietjänster som allvarligt kan skada minderårigas fysiska, mentala eller moraliska utveckling endast tillhandahålls på ett sådant sätt att minderåriga normalt inte hör eller ser dem. Bestämmelserna om skydd av minderåriga förutsätter emellertid inte någon förhandsgranskning av audiovisuella medietjänster på begäran.

Medlemsstaterna ska se till att audiovisuella medietjänster på begäran som tillhandahålls av leverantörer av medietjänster under deras jurisdiktion, där så är praktiskt möjligt och på lämpligt sätt, främjar framställningen och tillgången till europeiska produktioner.

Sponsring och produktplacering

Definitionen av sponsring i artikel 1 punkt k har ändrats så att den utöver sponsringen av enskilda program även beaktar sponsring av audiovisuella medietjänster.

Enligt definitionen i artikel 1 punkt m avses med produktplacering varje form av audiovisuellt kommersiellt meddelande som innebär att en vara, tjänst eller varumärket för varan eller tjänsten förekommer genom att det ingår eller omnämns i ett program, mot betalning eller liknande ersättning. Enligt 3g i direktivet är utgångspunkten den att produktplacering ska vara förbjuden. Produkt-

placering är dock tillåten i biograffilmer, i så kallade TV-filmer och TV-serier, i sportprogram och i lätta underhållningsprogram. Produktplacering är därutöver tillåten när det inte förekommer någon betalning utan endast gratis tillhandahållande av vissa varor eller tjänster, exempelvis rekvisita och tävlingspriser, för att de ska ingå i ett program. Produktplacering som sker i form av tillhandahållande av rekvisita är inte begränsad till enbart vissa typer av program. I artikeln nämns uttryckligen medlemsstaternas möjlighet att förbjuda all produktplacering.

Produktplacering får inte påverka programinnehåll eller sändningstid. Program som innehåller produktplacering får inte direkt uppmuntra till inköp eller förhyrning av varor eller tjänster, särskilt inte genom särskilda säljfrämjande hänvisningar till dessa varor eller tjänster. Program som innehåller produktplacering måste på tillbörligt sätt identifieras. En medlemsstat kan dock bevilja tillstånd att avvika från skyldigheten att ge information om produktplacering, om leverantören av medietjänster själv eller ett närstående företag till en sådan leverantör varken har producerat eller beställt programmet i fråga. Programmen får inte innehålla produktplacering av tobaksprodukter eller cigarrer eller produktplacering från företag vars huvudsakliga verksamhet är tillverkning av sådana produkter. Också produktplacering av särskilda medicinska produkter eller medicinska behandlingar som är receptbelagda är förbjuden.

Reglering av reklam

I artikel 3e föreskrivs om de allmänna principerna för kommersiella meddelanden. Medlemsstaterna ska se till att audiovisuella kommersiella meddelanden är lättigenkännliga.

I kommersiella meddelanden är det inte tillåtet att använda teknik som påverkar det undermedvetna, strider mot respekten för mänsklig värdighet, kränker minoriteter, uppmuntrar till ett beteende som är skadligt för hälsa eller säkerhet eller uppmuntrar till ett beteende som är mycket skadligt för miljön.

Kommersiella meddelanden som gäller tobaksprodukter är också förbjudna. Audiovisuella kommersiella meddelanden som gäller alkoholhaltiga drycker får inte vara särskilt riktade till minderåriga och får inte uppmuntra till överkonsumtion av sådana drycker. Kommersiella meddelanden om medicinska produkter eller medicinsk behandling som kan fås endast på läkarordination ska vara förbjudna.

Audiovisuella kommersiella meddelanden får inte orsaka minderåriga fysisk eller moralisk skada. Den får inte direkt uppmäna minderåriga att köpa eller hyra en produkt eller tjänst genom att utnyttja deras oerfarenhet eller godtrogenhet, direkt uppmuntra dem att övertala sina föräldrar eller någon annan att köpa en vara eller tjänst som ingår i reklamen, utnyttja det speciella förtroende minderåriga hyser för föräldrar, lärare eller andra personer eller utan skäl visa minderåriga i farliga situationer.

I den ändrade artikel 11 ingår förenklade bestämmelser om placering av TV-reklam. I och med de ändrade bestämmelserna förblir andelen reklam per sändningstimme densamma, men reklamen får placeras mera fritt än tidigare. I stället för regeln om högst ett reklamavbrott per 45 minuter program har man nu övergått till en regel om högst ett reklamavbrott per 30 minuter programtid. I filmer, TV-filmer eller andra audiovisuella program får göras avbrott för reklam en gång i varje tablålagd period på 30 minuter. Samma regel ska tillämpas på barnprogram, om programmet enligt programtablån är längre än 30 minuter. Man har avstått från kravet på 20 minuter oavbruten programtid mellan varje reklamavbrott. Begränsningen på 20 procent för reklaminslagens andel av programtiden under en given klocktimme förblir i kraft, men den övre gränsen på 15 procent av den dagliga sändningstiden har slopats.

Korta nyhetsutdrag

För att kunna göra korta nyhetsinslag ska programföretag som är etablerade i gemenskapen enligt artikel 3k ha tillgång till evenemang av stort allmänintresse som ett annat programföretag sänder med exklusiva rättig-

heter. Materialet ska finnas att tillgå på rättvisa, rimliga och icke-diskriminerande villkor.

I första hand ska programföretagen fritt kunna välja korta utdrag från det sändande programföretagets signal. Utdragen får endast användas i allmänna nyhetsprogram. I audiovisuella medietjänster på begäran får utdragen användas endast om samma program erbjuds med tidsförskjutning från samma leverantör av medietjänster.

Tidsgränser, det ursprungliga sändarföretagets rätt till ersättning och andra närmare bestämmelser i anslutning till användning av nyhetsinslagen har lämnats till medlemsstaternas egen prövning. Om det föreskrivs om ersättning för utdragen, får den täcka enbart de uppkomna kostnaderna.

Självreglering

I artikel 3.7 uppmuntras medlemsstaterna till självreglering och samreglering. Regleringssystemen ska utformas så att de blir allmänt accepterade och är effektiva.

Europarådets televisionskonvention

Utöver EU-lagstiftningen har Finland förbundit sig att iakttä Europeiska konventionen om television över gränserna (FördrS 87/1994), nedan Europarådets televisionskonvention, som är en konvention som ingåtts mellan medlemsstaterna i Europarådet och de stater som är parter i Europeiska kulturkonventionen.

I sak svarar Europarådets televisionskonvention till sitt innehåll rätt långt EG:s televisionsdirektiv. Konventionen innehåller också bestämmelser som inte har någon motsvarighet i direktivet, såsom främjandet av mediepluralism. Syftet med konventionen är att underlätta för parterna i konventionen att sinsemellan sända och vidaresända TV-programtjänster över gränserna. I de inbördes relationerna mellan EU-medlemsstaterna iakttas i princip EG-rätten i enlighet med artikel 27 i televisionskonventionen.

Reglering av televisionsverksamheten i några andra länder

Sverige

Regleringen av radio- och televisionsverksamheten i Sverige samlades till största delen i en lag (Radio- och tv-lagen, 1996:844) år 1996. Lagen gäller också samarbete inom satellit- och kabelsändningsverksamhet och genom den genomförs också EG:s televisionsdirektiv.

I Sverige regleras televisionsreklamen i viss mån mera detaljerat än i Finland, men bestämmelserna har lindrats till att motsvara televisionsdirektivet under de senaste åren.

För genomförandet av bestämmelserna i AV-direktivet tillsatte kulturdepartementet en utredare med uppdrag att utvärdera de ändringar som behövde göras i radio- och TV-lagen på grund av såväl direktivet som nationella behov. Utredarens förslag (SOU 2008:116) följer direktivet relativt noggrant, utom att det i filmer, s.k. TV-filmer och nyhetsprogram måste vara minst 30 minuter mellan avbrotten för reklam.

Danmark

I Danmark har televisionsdirektivet genomförts genom författningen lov om radio- og fjernsynsvirksomhed. Lagen innehåller bestämmelser om rätten att utöva televisions- och radioverksamhet, reklam i televisions-sändningar och sponsring av program. Närmare bestämmelser har utfärdats genom bekendtgørelse om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn (reklamebekendtgørelsen, BEK nr 1368 af 15/12/2005). Enligt den begränsas reklaminslagen till 12 minuter i varje hel timme och 15 procent av sändarföretagets dagliga sändningstid. Det är förbjudet att göra reklam för politiska partier, fackorganisationer och religiösa rörelser.

Tävlingsvinster i form av produkter som delas ut vid tävlingar som visas i TV får enligt reklamebekendtgørelsen visas endast i den utsträckning som det är nödvändigt med tanke på tävlingen. I tävlingar som riktar sig till barn får tävlingsvinster i form av produkter inte visas alls.

Genomförandet av AV-direktivet befinner sig vid utarbetandet av denna proposition fortfarande på beredningsstadiet.

Norge

Norge hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet och har därmed harmoniserat sin reglering av televisionsverksamheten med EG-direktiven. I Norge har televisionsdirektivet genomförts genom författningen lov om kringkasting. Lagen innehåller bestämmelser om koncessioner, televisionsreklam och sponsring. De bestämmelser som gäller skydd av minderåriga och andelen program av europeiskt ursprung har utfärdats genom förordning. Andelen reklam har i lagen begränsats till 15 procent av den dagliga sändningstiden. Reklam i samband med barnprogram och i synnerhet reklam som riktar sig till barn är förbjuden enligt lagen. Också reklam som gäller livsåskådning och politik är förbjuden i sändningsverksamheten.

Genomförandet av AV-direktivet befinner sig vid utarbetandet av denna proposition fortfarande på beredningsstadiet.

Storbritannien

I Storbritannien regleras den kommersiella televisionsverksamheten av 1990 och 1996 års Broadcasting Act (kapitlen 42 och 55). Televisionsdirektivet har genomförts genom dessa författningar. Bestämmelser om televisionsverksamhet finns dessutom i 2003 års Communications Act (kapitel 21) och i de normer som utfärdats av regleringsorganet Ofcom (Office of Communications). De allmänna bestämmelserna om televisionsverksamhet, såsom bestämmelser om koncessioner, ingår i Broadcasting Act. I Communications Act ges Ofcom fullmakt att utfärda normer för bl.a. reklamavbrott, sponsring och skydd av minderåriga. Politisk reklam är förbjuden i Storbritannien.

Enligt Code on the Scheduling of Television Advertising, som utfärdats av Ofcom och som trädde i kraft i september 2008, får det i princip förekomma ett reklamavbrott under varje 30-minutersperiod av ett tablå-

lagt program. Reklamtiden är begränsad till 20 procent per sändningstimme.

Enligt Ofcom:s Broadcasting Code från 2008 ska sponsring meddelas tydligt och sponsorsymbolerna får inte vara av reklamkaraktär. Uppmaningar att köpa varor och tjänster är uttryckligen förbjudna i sponsorsymboler.

Ett omfattande offentligt samråd om genomförandet av direktivet har inletts i Storbritannien. Regeringen har meddelat att den inte kommer att tillåta produktplacering mot ersättning på det sätt som avses i direktivet.

2 Målsättning och de viktigaste förslagen

2.1 Målsättning

Målsättningen med den föreslagna lagstiftningen är att genomföra AV-direktivet. Det föreslås att direktivet i princip ska genomföras som sådant. Det tillåter också mera detaljerade bestämmelser när det gäller t.ex. kommersiella meddelanden.

Tillämpningsområdet för regleringen ska på grund av direktivet utvidgas till att delvis omfatta också beställ-TV. Därutöver ska lagstiftningen ge de juridiska ramarna för en övergångsperiod när det gäller programkoncessioner för det markbundna televisionsnätet.

Genom en förenkling av bestämmelserna om reklam i televisionsverksamhet ska kommersiella utövare av televisionsverksamhet ges större spelrum än för närvarande att placera in avbrott för reklam. Den föreslagna ändringen motsvarar direktivets riktlinjer. Direktivet tillåter också en mera detaljerad reglering i frågan på nationell nivå. Genom den föreslagna ändringen försöker man trygga ett högklassigt och mångsidigt utbud av televisionsprogram som kan tas emot fritt. Den relativa andelen reklam per sändningstimme förblir oförändrad, och samma mängd reklam ska friare än tidigare kunna placeras in i programmen.

Avsikten med den föreslagna regleringen i fråga om produktplacering är att möjliggöra nya sätt att finansiera program och därmed förbättra förutsättningarna för att göra mångsidiga och högklassiga program. Det nuva-

rande produktionssamarbetet, som tar sig uttryck i vanliga varulån eller i att varor utgör rekvisita som ingår i program, ska i regel inte omfattas av bestämmelserna om produktplacering. Mängden produkter eller tjänster som förekommer i program får inte öka på ett opåkallat sätt. Den föreslagna ändringen motsvarar direktivets riktlinjer. När det gäller inplacering av rekvisita och tävlingsvinster i program är den föreslagna regleringen mera detaljerad än direktivet.

Avsikten med de föreslagna bestämmelserna om korta nyhetsinslag är att främja informationsförmedlingen. Genom den föreslagna regleringen ska allmänhetens tillgång till information tryggas, i synnerhet när det gäller internationella evenemang till vilka det i allt högre grad ges exklusiva sändningsrättigheter. Den reglering som gäller korta nyhetsinslag föranleds direkt av direktivet.

2.2 Alternativa lösningar

Vid beredningen av propositionen övervägde man att låta bli att genomföra de bestämmelser i direktivet som tillåter produktplacering mot ersättning. För ett sådant alternativ talade det faktum att det inte bedömdes ha några betydande ekonomiska konsekvenser att tillåta produktplacering. Regeringen anser emellertid att det är ändamålsenligt att utnyttja möjligheten att tillåta produktplacering i enlighet med direktivet, undantaget placering av rekvisita och tävlingsvinster i barnprogram. Regeringen anser att en uttrycklig tillåtelse av produktplacering mot ersättning inte ändrar det rådande läget i någon märkbar utsträckning. Att tillåta produktplacering på det föreslagna viset gör det möjligt att finansiera produktionen av audiovisuella verk på nya och mera flexibla sätt än tidigare och detta bedöms inverka positivt på inhemsk programproduktion av hög kvalitet i framtiden. Dessutom ökar bestämmelserna om meddelande om produktplacering allmänhetens medvetenhet om produktplacering.

Det övervägdes om definitionen av reklam skulle bibehållas. Detta ansågs emellertid inte vara ett önskvärt alternativ, utan man ansåg det vara motiverat att utsträcka minimiregleringen till att omfatta också reklam som

gäller en sak eller en idé, närmast i syfte att skydda minderåriga.

Vid beredningen övervägdes det om den bestämmelse som gäller TV-reklam i samband med barnprogram skulle formuleras på annat sätt. Som alternativ övervägdes ett totalförbud mot reklamavbrott i barnprogram, men detta ansågs inte vara önskvärt, eftersom det kunde ha lett till ett minskat utbud av barnprogram i de kommersiella kanalerna. Av de barnprogram som kan tas emot fritt är cirka en tredjedel sådana som sänds av kommersiella kanaler. Regeringen anser att den föreslagna lösningen enligt vilken villkoret för reklamavbrott är en sammanlagd tabblagd programtid på 30 minuter vara ett välavvägt förslag. Regleringen i fråga om marknadsföring riktad till minderåriga är tydlig och tillsynspraxis är etablerad. Enligt regeringens åsikt finns det därvid inte några hinder för att förenkla regleringen i enlighet med direktivets linje.

Om tillhandahållande av televisionsverksamhet och audiovisuella medietjänster på beställning föreskrivs i tre olika lagar: televisions- och radiolagen, bildprogramslagen och lagen om yttrandefrihet i masskommunikation (460/2003, nedan yttrandefrihetslagen). I bildprogramslagen är video-on-demand-tjänster definierade som beställ-TV. Den definition av utövare av programverksamhet som används i yttrandefrihetslagen täcker också tjänster på begäran. Enligt regeringens åsikt är det skäl att också i detta sammanhang använda definitionen beställ-TV för tjänster som kan fås på begäran. Den definition som används här är i någon mån snävare än den som används i bildprogramslagen, men regeringen gör den bedömningen att den inte riskerar att ge upphov till missförstånd vid tillämpningen.

2.3 De viktigaste förslagen

Utvidgning av tillämpningsområdet för lagstiftningen

Det föreslås att tillämpningsområdet för televisions- och radiolagen ska utvidgas till att gälla också audiovisuella innehållstjänster på

begäran genom att definitionen i och tillämpningsområdet för lagen ändras så att de motsvarar AV-direktivet. Det föreslås att det på samma sätt som i artikel 1 i direktivet ska tas in en definition av audiovisuella innehållstjänster, som täcker såväl televisionsverksamhet som beställ-TV. Regleringen ska omfatta tjänster som detta slag av bestämmelser inte tidigare har omfattat. De skyldigheter som föreslås gälla tjänsteleverantörerna är dock jämförelsevis få. De bestämmelser som ska tillämpas på beställ-TV är de som gäller främjande av ett europeiska produktioner (16 §), allmänna principer för kommersiella meddelanden (21 §), sponsring (26 §) och produktplacering (28 § och 28 a—b §).

På samma sätt som i direktivet föreslås det att tillämpningsområdet för bestämmelserna ska begränsas till att gälla audiovisuella innehållstjänster som tillhandahålls i ekonomiskt syfte. Utvidgningen av bestämmelsens tillämpningsområde föranleds direkt av genomförandet av direktivet.

Förlängning av koncessioner

Genom den föreslagna möjligheten för statsrådet att förlänga de koncessioner som går ut år 2010 försöker man ge en klar rättslig ram för fortsatt utsändning av i synnerhet televisionssändningar som får tas emot fritt. Den föreslagna möjligheten ska vara av engångskaraktär och samtidigt ska flera nya koncessioner ledigförklaras, varvid också nya aktörer ska få tillgång till marknaden.

Statsrådet kan enligt förslaget förlänga koncessionerna fram till utgången av 2016 under vissa förutsättningar. Regeringen anser det inte för sannolikt att nya aktörer kommer in på marknaden även om koncessionerna ledigförklaras. De programutbud som får sändas med stöd av de aktuella koncessionerna blir mycket dyra att producera.

I detta skede av den tekniska utvecklingen anser regeringen det vara ändamålsenligt att förlänga de gällande programkoncessionerna och i detta sammanhang ledigförklara nya koncessioner. Genom det föreslagna förfarandet förmår man på ett ändamålsenligt sätt trygga en mångsidig televisionsverksamhet.

Ändrade bestämmelser om reklam

Det föreslås att reklam enligt televisions- och radiolagen också ska omfatta drivande av en sak eller en idé. De begränsningar som gäller mängden reklam eller konsumentverkets tillsyn över reklamens lämplighet ska inte gälla denna typ av reklam. Reklam som gäller en sak eller en idé begränsas genom kravet på att sådan reklam som kan ha skadlig inverkan på barns utveckling ska sändas vid sådana tider då minderåriga vanligen inte ser på TV och förbudet mot att avbryta program för reklaminslag på ett sådant sätt att det kränker upphovsrätten till programmen. Ändringen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

När det gäller de etiska principerna för reklam föreslås en övergång till en allmän reglering där bestämmelser om dessa principer ingår enbart i konsumentskyddslagen. De etiska principerna för marknadsföring och skydd av minderåriga regleras i detalj i 2 kap. i konsumentskyddslagen. Konsumentombudsmannen övervakar såväl de kommersiella meddelanden som avses i televisions- och radiolagen som den marknadsföring som avses i konsumentskyddslagen. För att trygga en effektiv övervakning är det ändamålsenligt att bestämmelserna om de etiska principerna för marknadsföring koncentreras till konsumentskyddslagen.

Reglerna för reklamavbrott föreslås bli förenklade i enlighet med artikel 11 i direktivet. I praktiken innebär detta att man avstår från den nuvarande regeln om 20 minuter program mellan reklamavbrotten.

Placeringen av avbrotten ska fortfarande styras av kravet på att reklam ska placeras in mellan programmen och i naturliga avbrott. Vid placeringen av avbrotten för reklam ska också filmmakarnas moraliska rättigheter till sina produktioner beaktas.

I filmer och TV-filmer ska det vara tillåtet med avbrott för reklam en gång i varje tablålagd period på 30 minuter. Också i barnprogram ska avbrott för reklam få placeras friare än för närvarande på grund av att 20-minutersregeln slopas. Den relativa andelen reklam per sändningstimme förblir oförändrad, dvs. samma mängd reklam kan placeras

in oftare och i kortare avbrott för reklam än tidigare.

Risken för att allmänheten ska tröttna på reklamen liksom programmakarnas moraliska rättigheter leder till att de oavbrutna programperioderna blir tillräckligt långa. Reklaminslagen bör också i fortsättningen placeras mellan programmen och i naturliga avbrott i programmen. Det föreslås att enstaka reklaminslag inte i allmänhet ska tillåtas.

Produktplacering

Det föreslås att bestämmelser om produktplacering ska tas in i lagen. Produktplacering mot ersättning ska tillåtas i vissa typer av program på det sätt som anges i direktivet. Produktplacering utan ersättning i form av rekvisita av betydande värde ska enligt förslaget också bli tillåten, utom i barnprogram. Regleringen är i detta avseende mera detaljerad än i direktivet.

Den föreslagna regleringen om produktplacering påverkar inte nuvarande praxis för produktionssamarbete där produktionsrekvisita eller tävlingsvinster utan betydande värde får användas i programmen utan att någon ersättning krävs för den synlighet de ges.

Produktplacering ska genomföras på ett sakligt sätt och de inplacerade produkterna får inte framhåvas med t.ex. bildtekniska medel. Den möjlighet som direktivet ger att göra avkall på kraven att meddela om produktplacering föreslås gälla i sådana fall där information om produktplacering inte finns att tillgå utan oskäligt besvär. Tittarna ska informeras om att produktplacering förekommer i programmet, utom i de fall då det är fråga om program som inte är beställda av leverantören och om det inte utan oskäligt besvär går att få fram uppgifter om produktplacering som ingår i programmet.

Bestämmelser om korta nyhetsutdrag

Enligt de föreslagna bestämmelserna om korta nyhetsutdrag i upphovsrättslagen ska ett sändarföretag få rätt att i nyhetsinslag sända korta utdrag från evenemang av stort allmänt intresse som en annan utövare av sändningsverksamhet har exklusiva sändningsrättigheter till. Utdragen ska få tas från

sändningssignalen. Utdragen ska få användas i allmänna nyhetsutsändningar. När utdragen sänds ska källan nämnas. Enligt förslaget behöver någon ersättning inte betalas för utdragen.

Bestämmelser i direktivet som enligt förslaget inte ska sättas i kraft särskilt

Möjligheten enligt artikel 2a.4 i direktivet att begränsa tillgången till audiovisuella medietjänster ska enligt förslaget inte genomföras. Att utnyttja denna möjlighet skulle innebära ett omfattande ingrepp i yttrandefriheten, vilket vid beredningen av propositionen inte ansågs stå i rätta proportioner till syftet.

Enligt artikel 3a i direktivet ska leverantörer av audiovisuella medietjänster sörja för att mottagarna av deras tjänster har tillgång till kontaktinformation om leverantören. Vid beredningen av propositionen har det ansetts att bestämmelsen sätts i kraft genom 5 § i yttrandefrihetslagen. Enligt den ska den som utövar programverksamhet och den ansvariga redaktören se till att i programverksamheten meddelas vem som utövar programverksamheten och vem som är ansvarig redaktör. Definitionen på utövare av programverksamhet är neutral i relation till sändningsteknik, dvs. den täcker också de leverantörer av innehållstjänster som avses i denna proposition.

Bestämmelsen i artikel 3b i direktivet, som innehåller ett förbud mot att uppamma hat grundat på ras, kön, religion eller nationalitet, anses ha satts i kraft genom kriminaliseringen av hets mot folkgrupp i 11 kap. 10 § i strafflagen.

Enligt artikel 3d i direktivet ska medlemsstaterna säkerställa att biografifilmer inte sänds under andra tidsperioder än de som överenskommits med rättighetsinnehavarna. Regeringen anser att bestämmelsen har satts i kraft genom upphovsrättslagen och vissa lagar som sammanhänger med den. Intrång i någon annans rätt till ett verk har kriminaliserats i 49 kap. 1 § i strafflagen. Också lagen om säkerställande av bevisning i tvistemål som gäller immateriella rättigheter (344/2000) ger möjlighet att vidta säkringsåtgärder utan att höra motparten.

Bestämmelsen om allmänna principer för kommersiella meddelanden i artikel 3e.1 i di-

rektivet anser regeringen, med undantag för förbudet mot påverkan av det undermedvetna, vara genomförd genom bestämmelserna i 2 kap. i konsumentskyddslagen och i lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning (693/1976), alkohollagen (1143/1994) och läkemedelslagen (395/1987).

Enligt 2 kap. 2 § 1 mom. i konsumentskyddslagen anses marknadsföring stå i strid med god sed, om den är klart oförenlig med allmänt godtagna samhälleliga värden och i synnerhet om den kränker människovärdet eller religiösa eller politiska övertygelser, är förenad med diskriminering på grund av kön, ålder, etniskt eller nationellt ursprung, nationalitet, språk, hälsotillstånd, funktionshinder eller sexuell läggning eller med annan motsvarande diskriminering på grund av person eller ger uttryck för en positiv attityd till verksamhet som är farlig för hälsan eller hotar den allmänna säkerheten eller miljön, utan att det finns något relevant samband mellan framställande av verksamheten i fråga och den nyttighet som marknadsförs.

Enligt artikel 3e.2 ska leverantörer av medietjänster uppmanas att ta fram uppförandekoder för att förhindra att det i barnprogram ingår sådana olämpliga kommersiella meddelanden som avser konsumtion av livsmedel som innehåller ämnen som enligt rekommendationerna inte bör utgöra en alltför stor del av den totala kosten.

I 2 kap. 1 § i konsumentskyddslagen förbjuds sådana förfaranden vid marknadsföring som är otillbörliga med tanke på konsumenterna. Konsumentverket, konsumentombudsmannen och folkhälsoinstitutet har utarbetat en rekommendation riktad till marknadsförare om marknadsföring av livsmedel för barn. I rekommendationen presenteras utöver spelreglerna för marknadsföring också exempel på marknadsdomstolens praxis för avgöranden och fall som har framkommit under konsumentombudsmannens tillsynsövning. Vid övervakningen av marknadsföringen har konsumentombudsmannen i synnerhet ingripit i reklam för livsmedel riktad till barn där reklamen på ett otillbörligt sätt fäst vikt vid omständigheter som är oviktiga med tanke på livsmedlet, såsom leksaker och tävlingar, och där uppgifterna om livsmedlets hälsoeffekter är felaktiga eller oväsentliga.

Regeringen anser att konsumentombudsmannens praxis är så pass klar, att den styr verksamheten i branschen och gör det möjligt för aktörerna att utforma egna uppförandekoder. Regeringen anser att de folkhälsomål som ligger bakom direktivets bestämmelser är synnerligen viktiga och kommer att uppmantra aktörerna i branschen att utveckla egna uppförandekoder för marknadsföring riktad till minderåriga av livsmedel som innehåller rikligt med fett, salt eller socker. Regeringen följer hur situationen utvecklas.

Enligt artikel 3h i direktivet ska medlemsstaterna se till att sådana audiovisuella medietjänster på begäran som allvarligt kan skada minderårigas fysiska, mentala eller moraliska utveckling endast tillhandahålls på ett sådant sätt att minderåriga normalt inte hör eller ser dem. Bestämmelserna om skydd av minderåriga förutsätter emellertid inte någon förhandsgranskning av audiovisuella medietjänster på begäran.

Enligt 3 § i bildprogramslagen får den som erbjuder beställ-TV när det gäller personer under 18 år hålla endast sådana program och deras programinnehåll tillgängliga som har godkänts att visas för dem eller spridas bland dessa personer samt sådana bildprogram som har befriats från granskning. Den som erbjuder tjänsterna är därmed på samma sätt som andra leverantörer av bildprogram skyldig att se till att endast myndiga personer har tillgång till program som inte har granskats. Regeringen anser att direktivets bestämmelse redan gäller genom den bestämmelse i bildprogramslagen som refereras ovan.

3 Propositionens konsekvenser

3.1 Ekonomiska konsekvenser

Konsekvenser för hushållen

Det finns ca 1,3 miljoner hushåll kopplade till kabel-TV-nätet. Hushållen betalar cirka 60 miljoner euro om året för sina kabel-TV-anslutningar. Cirka en fjärdedel av hushållen beställer betal-TV-paket. De föreslagna ändringarna påverkar inte märkbart hushållens ställning. Förslaget till förenkling av reklamregleringen kan ha positiva konsekvenser för innehållet i det TV-programutbud som kan

tas emot fritt, eftersom avbrotten för reklam då kan placeras friare än för närvarande.

Konsekvenser för företagen

De föreslagna ändringarna bedöms ha positiva konsekvenser för verksamhetsutövarnas ställning, vilket närmast beror på att placeringen av reklamavbrott blir friare än för närvarande.

Förslaget ingriper inte i den totala mängden reklamtid i filmer, utan endast i hur ofta reklam förekommer. Därmed förändras i princip inte intäkterna för slutsåld reklamtid direkt av propositionen. Den ökning av antalet reklamavbrott som propositionen ger möjlighet till kan dock påverka såväl allmänhetens tittarerfarenheter som reklamens effektivitet på ett sätt som kan ha ekonomiska konsekvenser.

En film som tar 150 minuter i anspråk enligt tablå kan t.ex. enligt gällande lag avbrytas två gånger för reklam och också i slutet ha reklam inplacerad. Då är den kalkylerade reklamtiden i genomsnitt 10 minuter per avbrott, vilket med tanke på såväl tittarna som reklamens genomslagskraft måste anses vara en alldeles för lång tid. Den föreslagna regleringen tillåter att reklamtiden i motsvarande fall delas upp i fem minuter långa avsnitt, vilket redan det kan anses vara betydligt mera funktionellt.

Om verksamhetsutövarna önskar förbättra tittarupplevelsen och den uppmärksamhet reklamen får på det sätt som de föreslagna lagändringarna möjliggör, dvs. korta maximitiden för reklamavbrotten, ger det upphov till ett inkomstbortfall på cirka 2,5 miljoner euro om året. Denna summa kan betraktas som de ekonomiska konsekvenser lagändringarna ger upphov till. Detta belopp kan ses som en investering i televisionsprogrammets attraktionskraft och i TV-reklamens effektivitet och konkurrenskraft. Investeringen kan ha indirekta konsekvenser för televisionsbolagens ekonomi i framtiden, men dessa är så fall små.

Produktplacering har i Finland förekommit endast i liten skala, och har gått ut på att producenterna har fått tillgång till sådant som de behöver i programproduktionen. I vissa fall

har detta haft betydelse för lågbudgetproduktioner. Produktplacering har skett utan ersättning. Gränsdragningen mellan produktplacering och annan marknadsföring är emellertid svår, eftersom reklam och produktplacering i allmänhet förenas i samma tjänst.

Att produktplacering blir tillåten ökar enligt aktörerna i branschen inte de summor som används för marknadsföring, men en konsekvens kan bli att inkomster överförs från pausreklam till produktplacering. Detta kan vidare ha konsekvenser för praxis för fördelningen av medel mellan innehållsproducenter och TV-kanaler. I fråga om underhållningsprogram behåller TV-kanalerna sin starka förhandlingsposition. För dramaprogrammens vidkommande kommer produktionsbolagen och TV-kanalerna att ingå separata avtal på grund av den ändrade penningfördelningssituationen. Enligt aktörerna i branschen blir nuvarande praxis klarare när produktplacering är tillåten.

För små produktionsbolag kan produktplaceringen innebära nya möjligheter, men deras betydelse bedöms vara liten. Produktplacering utan ersättning i barnprogram anses i praktiken inte ha några konsekvenser för finländska aktörer, eftersom produktionen av kommersiella barnprogram är mycket liten i Finland.

Priset för rättigheterna till kommersiell idrott uppgår i vårt land till sammanlagt 45—50 miljoner euro om året och de är kraftigt koncentrerade till några få starka grenar och evenemang. Den årliga kostnadsvariationen är stor på grund av att de som tecknar rättigheterna periodiserar kostnaderna. Man tävlar om att få rättigheter till de mest populära grenarna och de övriga tvingas själva betala sina produktioner.

Den föreslagna regleringen av korta nyhetsinslag bedöms inte ha några betydande konsekvenser för vare sig verksamhetsutövarna eller dem som säljer sändningsrättigheterna till idrottsevenemang.

Konsekvenser för samhällsekonomin och den offentliga ekonomin

Det totala marknadsvärdet av televisionsverksamheten i Finland beräknas år 2008 uppgå till ca 760 miljoner euro. I uppskatt-

ningen ingår Rundradion Ab:s televisionsverksamhet.

Omfattningen av den finländska film- och TV-produktionsbranschen uppgår till sammanlagt cirka 80 miljoner euro om året. Det finns några större företag i branschen, men de flesta är små. På marknaden för programinköp finns det tre stora aktörer i Finland, Rundradion, MTV3 och Fyran, som har en stark förhandlingsställning på marknaden.

Affärsverksamheten i betal-TV-branschen började växa i betydande grad i samband med digitaliseringen, eftersom den marksända televisionen då också kunde erbjuda betaltjänster. Det sammanlagda värdet av verksamheten beräknades uppgå till cirka 150 miljoner euro år 2008. Värdet av den affärsverksamhet som gällde beställvideotjänster, video-on-demand, understeg klart 10 miljoner euro.

Den föreslagna ändringen bedöms inte ha några betydande samhällsekonomiska konsekvenser på kort sikt. Det täckande bredbandsnätet i Finland gör emellertid att det finns goda förutsättningar att utveckla tjänster som förmedlas via Internet, och direktivets princip om ursprungsland gör det lättare att tillhandahålla dessa tjänster över landsgränserna.

3.2 Konsekvenser för myndigheternas verksamhet

Utvidgningen av tillämpningsområdet för den föreslagna regleringen till att omfatta också beställ-TV kan i någon mån öka tillsynsmyndigheternas, Kommunikationsverkets och konsumentombudsmannens, uppgifter. Regleringen i fråga om leverantörerna av beställ-TV är emellertid så pass knapphändig, att uppgifterna åtminstone på medellång sikt kan skötas utan personalökningar.

Den föreslagna förenklingen av bestämmelserna om reklam och produktplacering kan bedömas göra den rättsliga ramen för televisionsverksamheten något tydligare, varvid också tillsynsmyndigheternas arbete underlättas. När det gäller den inbördes fördelningen av uppgifter mellan myndigheterna föreslås inga ändringar. Koncentreringen av

de etiska principerna för marknadsföring till konsumentskyddslagen kan bedömas underlätta konsumentombudsmannens verksamhet i viss utsträckning.

3.3 Konsekvenser för medborgarna

För medborgarnas vidkommande är kvaliteten och mångsidigheten i utbudet av audiovisuella innehållstjänster och de kostnader detta ger upphov till det centrala med den föreslagna regleringen. Den föreslagna möjligheten att förlänga programkoncessionen för de mest populära av de televisionskanaler vars sändningar kan tas emot fritt ger verksamhetsutövarna uppenbara verksamhetsförutsättningar fram till utgången av 2016. Detta ger rättsliga förutsättningar att fortsätta och utveckla kanalverksamheten.

De förenklade bestämmelserna om reklam och produktplacering ger mera flexibla möjligheter än för närvarande att finansiera förmedlingen av program. De föreslagna ändringarna förbättrar verksamhetsutövarnas möjligheter att erbjuda tittarna intressanta program på de kanaler som kan tas emot fritt.

Den föreslagna förenklingen av reglerna för reklam ökar inte den tillåtna andelen reklam per sändningstimme, men samma mängd reklam kan placeras in oftare och i kortare reklampausar än tidigare. Detta kan förväntas förbättra tittarupplevelsen. Det har å andra sidan också framförts att slopandet av kravet på att barnprogrammen ska innehålla oavbrutna programperioder på minst 20 minuter också försvagar barnens tittarupplevelse.

Det intressantaste innehållet i andra länders televisionsutbud har i allt större utsträckning flyttats bakom betaltjänster. Som helhet betraktat ger de föreslagna ändringarna av bestämmelserna om koncessioner och kommersiella meddelanden rättsliga och ekonomiska förutsättningar att erbjuda tittarna intressanta program på de kanaler som kan tas emot fritt.

Den föreslagna rätten att använda korta nyhetsutdrag från evenemang av stort allmänt intresse som sänds med ensamrätt kan bedömas förbättra förutsättningarna att sprida information om evenemang som är av stort intresse för medborgarna.

4 Beredningen av propositionen

4.1 Beredningsskeden och beredningsmaterial

Propositionen har beretts vid kommunikationsministeriet. Vid kommunikationsministeriet tillsattes den 14 januari 2008 en arbetsgrupp för beredningen av ett utkast till förslag för genomförande av AV-direktivet. I arbetsgruppen ingick representanter för kommunikationsministeriet, undervisningsministeriet, Kommunikationsverket, Konsumentverket och Opinionsnämnden för massmedier. Arbetsgruppens mandattid gick ut den 31 augusti 2008. Två av arbetsgruppens medlemmar fogade dock en avvikande mening till arbetsgruppens förslag om produktplaceringsreglering.

Arbetsgruppens preliminära förslag sändes på remiss i september 2008. Totalt sexton utlåtanden lämnades in. I utlåtandena ansågs det i huvudsak att förslaget följde direktivets linje. Konsumentverket, Opinionsnämnden för massmedier och vissa organisationer som företräder filmskapare krävde i sina utlåtanden en mera strikt inställning till reklam eller produktplacering.

De föreslagna ändringarna dryftades därutöver vid tre diskussionsmöten vid kommunikationsministeriet, riktade närmast till representanter för televisionsbranschen. Vid ett av mötena behandlades produktplacering och vid två av mötena korta nyhetsutdrag.

Bedömningen av propositionens ekonomiska konsekvenser grundar sig på den utredning som erhållits från Nordic Adviser Group.

4.2 Remissyttranden och hur de har beaktats

Ett utkast till regeringsproposition sändes på en omfattande remissbehandling i januari 2009. begäran om utlåtande sändes till över 300 instanser och aktörer. Totalt 36 utlåtanden lämnades in. Utlåtanden gavs av justitie-, försvars-, finans-, undervisnings-, arbetskrafts- och närings- samt social- och hälsovårdsministeriet, Kommunikationsverket, konkurrensverket, Konsumentverket, Livsmedelssäkerhetsverket, Institutet för hälsa

och välfärd, barnombudsmannen, C More Entertainment Finland Oy, Finlands Näringsliv rf, FiCom ry, Suomen Gramex - Finlands Gramex ry, institutionen för kommunikationslära vid Helsingfors universitet, Opinionsnämnden för massmedier, Jyväskylä universitet, Centralhandelskammaren, Finska Hörselförbundet rf, Finlands Dövas Förbund rf, Annonsörernas Förbund, Synskadades Centralförbund rf, Sanoma Entertainment Oy, Suomen journalistiliitto – Finlands journalistförbund ry, Suomen Kirjailijaliitto ry, Finlands Konsumentförbund rf, Finlands Idrott rf, Television Förbundet i Finland rf, Svenska Hörselförbundet rf, Teleforum rf, Teliasonera Finland Oyj, Vanhustyön Keskusliitto — Centralförbundet för de gamlas väl ry, Mediernas Centralförbund rf och Rundradion Ab.

Förslaget att statsrådet ska ha möjlighet att förlänga giltighetstiden för vissa programkoncessioner för televisionsverksamhet fram till utgången av 2016 understöddes rätt allmänt i utlåtandena eller ansågs godtagbart som engångsföreteelse. Utgående från det som framkom i utlåtande omformulerades bestämmelsen.

I utlåtandena ansågs det i allmänhet att det var en bra lösning att förslaget följde direktivets linje. Att tillämpningsområdet för regleringen utvidgas till att omfatta också beställ-TV understöddes i huvudsak. En del av remissinstanserna motsatte sig den föreslagna regleringen om produktplacering. Det framhölls i utlåtandena att produktplacering påverkar den verksamhet det journalistiska självregleringsorganet bedriver. Enligt de instanser som företräder konsument- och barnskyddsärenden bör produktplacering förbjudas i program som sänds under den tid barn ser på TV. Under den fortsatta beredningen av förslaget ändrades det så, att inplacering av produktionsrekvisita av betydande värde eller tävlingsvinster i program inte är tillåtet när det gäller barnprogram. Därutöver preciserades skyldigheten att meddela tittarna om produktplacering.

Utövarna av televisionsverksamhet och näringslivet, annonsörerna och de organisationer som representerar kommunikationssektorn motsatte sig den föreslagna skyldigheten för kommersiella utövare av televi-

sionsverksamhet att göra programutbudet tillgängligt för syn- och hörselskadade. En del av de remissinstanser som motsatte sig skyldigheten ansåg att den bör genomföras med allmänna medel. Utövarna av kommersiell televisionsverksamhet bedömde att de kostnader skyldigheten kommer att ge upphov till kan stiga till så mycket som en miljon euro om året per kanal. De påpekade också att skyldigheten medför tekniska förändringar i textningssystemen. I rätt många av utlåtandena understöddes den föreslagna skyldigheten. Flera remissinstanser var av den åsikten att skyldigheten i den föreslagna formen inte var tillräckligt exakt och inte heller tillräckligt heltäckande.

Regeringen har beslutat att skyldigheten att förse programmen med textning och referat ska uteslutas i denna proposition och i stället beredas i samband med översynen av distributionsskyldigheten i 134 § i kommunikationsmarknadslagen (393/2003). Avsikten är att förslagen i fråga ska överlämnas till riksdagen under våren 2010. Det är nödvändigt att bryta ut textnings- och referatskyldigheten från denna proposition för att de tekniska och betydande ekonomiska frågor som sammanhänger med skyldigheten ska bli tillräckligt noggrant utredda. På så sätt kan man också på ett ändamålsenligt sätt dra nytta av de undersökningsresultat som framkommer i samband med det tillgänglighetsprojekt som ska genomföras av kommunikationsministeriet.

Den föreslagna skyldigheten för leverantörerna av beställ-TV att förhindra minderåriga att få tillgång till tjänster som är skadliga för dem ansågs å ena sidan vara bra, men å andra sidan problematisk med hänsyn till bl.a. bildprogramslagen. Vid den fortsatta beredningen konstaterades att ett tillägg av en sådan bestämmelse i lagen om televisions- och radioverksamhet inte skulle förtydliga rättsläget, eftersom det redan finns en bestämmelse

om saken i bildprogramslagen. Med tanke på klarheten och konsekvensen i regleringen är det befogat att föreskriva om saken enbart i bildprogramslagen.

Företrädarna för kommersiell televisionsverksamhet och näringslivet krävde i sina utlåtanden att omnämnandet av andra audiovisuella verk ska slopas i bestämmelsen om placeringen av reklamavbrott i filmer och TV-filmer, eftersom det skulle leda till en lagstiftning som är mera detaljerad än den som ingår i direktivet. Dessutom krävdes det samma flexibilitet som i direktivet när det gäller skyldigheten att främja europeiska produktioner. I den bestämmelse som gäller placeringen av avbrott för reklam gjordes den ändring som remissinstanserna föreslagit. När det gäller främjandet av europeiska produktioner ansågs ändringen inte vara nödvändig.

Vissa instanser krävde i sina utlåtanden att regleringen om reklamavbrott skulle skärpas. Företrädarna för näringslivet understödde reklamregleringen i dess föreslagna form. Vid den fortsatta beredningen beslöt man av de skäl som anges ovan hålla sig till den föreslagna linjen, som följer direktivet.

I vissa av utlåtandena krävdes strängare åtgärder mot marknadsföring av ohälsosamma livsmedel. På basis av utlåtandena skrevs det in i motiveringen till förslaget att regeringen uppmanar leverantörerna av innehållstjänster att utveckla en uppförandekodex för marknadsföring av de nämna nyttigheterna.

I några av utlåtandena föreslogs det att definitionerna i lagen skulle omprövas och att vissa av dem skulle slopas. På basis av utlåtandena har regleringen preciserats i många avseenden i den fortsatta beredningen. Definitionerna i förslaget ansågs med tanke på lagens funktionalitet och tydlighet vara nödvändiga, framför allt ur branschaktörernas synvinkel.

DETALJMOTIVERING

1 Lagförslag**1.1 Lag om televisions- och radioverksamhet**

1 §. Lagens syfte. Bestämmelsen om lagens syfte föreslås bli slopad som obehövlig.

2 §. Definitioner. Det föreslås att de ändringar som görs i definitionerna i 2 § närmast ska vara sådana som genomförandet av direktivet ger upphov till.

Enligt 1 punkten i paragrafen avses med allmänheten en krets av tittare eller lyssnare som inte är utvald på förhand. I princip är allmänheten en krets av personer som inte utvald på förhand, men också en förhandsutvald krets av personer vars antal är betydande omfattas av definitionen.

Enligt 2 punkten avses med audiovisuella program sådana helheter som i huvudsak består av rörliga bilder med ljud och som till form och innehåll kan jämföras med televisionsprogram. Definitionen omfattar också helheter som består av stumfilmer och andra rörliga bilder utan ljud. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt b i direktivet.

Sådana audiovisuella program som avses i definitionen är också annonser om kommande program, som består av utdrag ur programmen eller programserien i fråga. Enligt stycke 18 i ingressen omfattas inte spel av definitionen.

Enligt 3 punkten avses med televisionsverksamhet ursprunglig sändning av ett programutbud bestående av audiovisuella program avsett att samtidigt tas emot av allmänheten enligt en på förhand meddelad programtablå. Televisionsverksamhet är ett linjärt sändande i realtid av en räkna program som är densamma för samtliga mottagare. Vilken sändningsteknik som används har ingen betydelse för definitionen. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt e i direktivet.

Enligt 4 punkten avses med beställ-TV sådana tjänster i form av audiovisuella program som en leverantör av innehållstjänster tillhandahåller användaren på basis av en programkatalog där han eller hon kan välja de

audiovisuella program som önskas. Varje användare kan själv välja var och när han eller hon vill titta på det program som beställts. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt g i direktivet.

I 5 punkten tas en ny definition in om audiovisuella innehållstjänster. Definitionen omfattar televisionsverksamhet och beställ-TV som tillhandahålls allmänheten i ekonomiskt syfte. De tjänster som avses i definitionen är tjänster av masskommunikationskaraktär, dvs. de ska vara riktade till en betydande del av allmänheten. De tjänster som avses i definitionen ska på det sätt som avses i stycke 16 i ingressen till direktivet tillhandahållas i ekonomiskt syfte. Rundradion Ab levererar audiovisuella tjänster i ekonomiskt syfte på det sätt som avses i definitionen, eftersom verksamheten utövas i bolagsform och de kostnader som uppstår täcks med medel som inflyter av televisionsavgifter. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt a i direktivet.

Privatpersoners webbsidor kan ha audiovisuellt innehåll. Dessutom kan privatpersoner erbjuda andra personer videofilmer via olika videoplattformar på nätet. Sådana videofilmer som privatpersoner erbjuder är inte sådana audiovisuella innehållstjänster som avses i lagen, om de tillhandahålls i hobbysyfte, t.ex. för informationsutbyte mellan personer med samma intresse.

Enligt den föreslagna 6 punkten är en leverantör av audiovisuella innehållstjänster den som väljer och organiserar innehållet i sådana tjänster. Det centrala med tanke på definitionen är serviceleverantörens beslutanderätt när det gäller tjänsternas innehåll. Såväl televisionsverksamhet som beställ-TV består av program som leverantören organiserar på ett visst sätt, antingen som programutbud när det gäller televisionsverksamheten eller i form av en programkatalog när det gäller beställ-TV. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt d i direktivet.

Vid beredningen av propositionen bedömdes det huruvida det utvidgade tillämpningsområdet för regleringen gör att den ska om-

fatta också videoplattformar som YouTube, där användarna bidrar till innehållet, men där de som står som leverantörer är de som i sista hand avgör vad tjänsterna innehåller och som kan ta bort delar av innehållet. Detta ansågs ändå inte vara förenligt med direktivets syfte och inte heller i övrigt motiverat.

Eftersom definitionen på audiovisuella innehållstjänster grundar sig på den beslutanderätt som leverantörerna har över innehållet, ska den föreslagna regleringen inte tillämpas på sådana aktörer som enbart förmedlar leverantörernas tjänster till allmänheten, såsom teleföretag.

Enligt 7 punkten avses med radioprogram nyhetssändningar, diskussionsprogram, musikprogram eller andra helheter i form av enbart ljudsändningar som sänds i radion. Radioprogrammens längd kan variera betydligt. En nyhetssändning kan vara relativt kort, men ett musikprogram kan pågå i flera timmar. Definitionen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Definitionen på programutbud i 8 punkten föreslås bli ändrad så att begreppet hädanefter ska avse en på förhand utvald helhet av audiovisuella program eller radioprogram.

Det som är specifikt för ett programutbud är dess profil, dvs. vilka program det består av, till vilken publik det riktar sig, hur programmen är ordnade i programtablån och hur det marknadsförs till allmänheten. Definitionen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Enligt definitionen i 9 punkten är en utövare av televisionsverksamhet en leverantör av audiovisuella innehållstjänster som själv eller genom tredje parter försorg utövar televisionsverksamhet. En utövare av televisionsverksamhet är den som bär ansvaret för innehållet i det utsända programutbudet. En sådan definition är väsentlig, bl.a. med tanke på ansvarsfrågan. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt f i direktivet.

Definitionerna av radioverksamhet respektive utövare av radioverksamhet i punkterna 10 och 11 motsvarar i sak motsvarande definitioner i gällande lag. Definitionerna sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Definitionen på en oberoende programproducent i 12 punkten motsvarar 2 § 7 punkten

i den gällande lagen. Det finns inte någon definition på oberoende programproducent i direktivet.

Definitionen av sponsring i 13 punkten ändras så att den utöver sponsringen av program ska täcka även sponsring av audiovisuella innehållstjänster eller radioverksamhet. Med sponsring avses finansiering av eller annat ekonomiskt understöd till audiovisuella innehållstjänster, audiovisuella program eller radioprogram eller radioverksamhet för att främja sponsorns försäljning av nyttigheter eller göra honom eller henne mera känd. Som sponsring betraktas inte produktion av audiovisuella program eller radioprogram eller tillhandahållande av innehållstjänster eller stöd från sammanslutningar eller personer som utövar radioverksamhet. Som sponsring betraktas inte heller deltagande i finansieringen av ett program utan att det synliggörs i programmet. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt k i direktivet.

Enligt 14 punkten är reklam varje form av meddelande, annons eller annat budskap, som inte utgör sponsring eller produktplacering, som i regel sänds mot betalning eller annan ersättning i syfte att främja annonsörens försäljning av nyttigheter, hans sak eller idé eller göra honom mera känd. Att göra sådan reklam som avses i definitionen är att främja all sorts försäljning av varor eller tjänster eller göra varor eller tjänster mera kända och att främja en sak eller idé eller framhålla en annonsör. Också den egna säljfrämjande verksamhet som utövarna av televisions- och radioverksamhet bedriver, såsom främjande av försäljningen av reklamtid eller produkter eller tjänster som anknyter till programmen, är sådan reklam som avses i definitionen.

Den föreslagna definitionen är mera omfattande än den som ingår i artikel 1 punkt 1 i direktivet, eftersom den utöver produkter och tjänster även omfattar en sak eller en idé och framhållandet av en annonsör.

Definitionen av teleköpsändning i 15 punkten bibehålls i sak oförändrad. Definitionen omfattar såväl korta, koncentrerade sändningar som påminner om vanlig reklam som sändningar av programkaraktär. En teleköpsändning skiljer sig från ett reklamslag på så sätt att det klart ska framgå varifrån den

presenterade produkten kan beställas. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt l i direktivet.

Enligt 16 punkten avses med ett kommersiellt meddelande reklam, teleköpsändning, sponsring, produktplacering eller annan marknadsföring av varor eller tjänster eller främjande av en fysisk eller juridisk persons anseende. Ett kommersiellt meddelande vidarebefordras i samband med ett audiovisuellt program eller ett radioprogram, eller i form av ljud eller bild som ingår i själva programmet. Definitionen motsvarar artikel 1 punkt h i direktivet, men den är inte som i direktivet begränsad till att enbart gälla ekonomisk verksamhet som utövas av juridiska och fysiska personer.

3 §. Tillämpningsområde. Enligt 1 mom. ska lagen tillämpas på audiovisuella innehållstjänster som tillhandahålls av en i Finland etablerad leverantör av innehållstjänster. Bestämmelser om etablering ingår i 4 och 5 §. Sådana audiovisuella innehållstjänster som kan tas emot i en stat som är part i Europarådets televisionskonvention ingår i tillämpningsområdet. Genom bestämmelsen genomförs artikel 2.1 i direktivet.

Enligt 2 mom. tillämpas lagen på radioverksamhet, om en radiofrekvens som har upplåtits av Finland eller ett i Finland beläget distributionsnät används i verksamheten. Bestämmelsen motsvarar den gällande bestämmelsen och sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Enligt 3 mom. tillämpas lagen inte på tillhandahållande av audiovisuella innehållstjänster och utövande av radioverksamhet i landskapet Åland.

4 §. Begränsningar av tillämpningsområdet. Det föreslås att 1 mom. 1 punkten ändras så att den motsvarar den ändrade terminologi som används i lagen. Samtidigt slopas den bestämmelse som avser begränsningar av tillämpningsområdet när det gäller verksamhet i telenät med högst 2 000 anslutningar. Momentets 2 punkt motsvarar nuvarande 3 punkten.

Enligt 2 mom. tillämpas lagen inte på tjänster där tillhandahållandet av audiovisuellt innehåll är inte regelbundet med hänsyn till programmets antal eller sändningarnas förekomst och där tillhandahållandet inte är tjänstens huvudsakliga syfte. I ingressen till

direktivet nämns som exempel på tillfälligt tillhandahållande av audiovisuellt innehåll privata webbplatser, produktinformation liksom spel med penninginsats och lotterier. Det är skäl att också för lagens vidkommande tillämpa de begränsningar som framförs i direktivet.

Enligt momentet ska lagen inte heller tillämpas på nätupplagor av tidningar och tidskrifter, även om dessa skulle innehålla nyhetsvideor eller andra rörliga bilder. Bestämmelsen förutsätts inte direkt i direktivet, men motsvarande avgränsningar har gjorts i stycke 18 och 21 i ingressen till direktivet.

Det föreslagna 3 och 4 mom. motsvarar 2 och 3 mom. i den gällande paragrafen.

5 §. Etablering. Det föreslås att paragrafen ska innehålla bedömningsgrunder som gör det möjligt att fastställa om en leverantör av audiovisuella innehållstjänster är etablerad i Finland eller inte. Paragrafen motsvarar i sak 3 § i den gällande lagen, men har ändringar i lydelsen som beror på de ändrade definitionerna i den föreslagna lagen. Det anses fortfarande nödvändigt att ange vissa kriterier och att placera dessa i viktighetsordning för att tillräckligt tydligt kunna fastställa etableringsorten för en leverantör av audiovisuella innehållstjänster. I praktiken är saken av betydelse när det gäller att fastställa etableringsorten för multinationella televisionsbolag som förmedlar sina programutbud via satellit och för att avgöra under vilket lands jurisdiktion en leverantör av televisionsverksamhet faller.

Enligt det föreslagna 1 mom. är de mest avgörande kriterierna knutna till verksamheten, dvs. var huvudkontoret finns och var besluten om programtablåer eller programkataloger fattas.

I det föreslagna 2 mom. föreskrivs precisrande kriterier som gäller i fall leverantören bedriver verksamhet i flera stater. Genom bestämmelsen genomförs artikel 2.2 och 2.3 i direktivet.

6 §. Etablering i vissa undantagsfall. Det föreslås att paragrafen ska innehålla en bestämmelse om de särskilda situationer när frågan om var en utövare av televisionsverksamhet är etablerad avgörs enligt tekniska kriterier. Motsvarande bestämmelse ingår i den gällande paragrafen.

Enligt bestämmelsen är en utövare av televisionsverksamhet etablerad i Finland om han använder en satellitupplänk som är belägen i Finland eller en satellitkapacitet som tillhör ett finskt företag. Bestämmelsen i den nuvarande 6 § 1 punkten, enligt vilken det väsentliga är att utövaren använder en radiofrekvens som har upplåtits enligt finsk lag, måste utgå på grund av den ändrade artikel 2 i direktivet.

Genom bestämmelsen genomförs artikel 2.4 i direktivet.

12 a §. Förlängning av programkoncession. Det föreslås att en bestämmelse om att statsrådet ska kunna förlänga vissa gällande programkoncessioner tas in i lagen. Bestämmelsen är ny och det föreslås att den ska tas in i lagen för viss tid.

Enligt den föreslagna paragrafen kan koncessionsmyndigheten på grund av vägande skäl som sammanhänger med den sändningstekniska utvecklingen eller en ändamålsenlig användning av frekvenser förlänga giltighetstiden, högst fram till utgången av år 2016, för sådana koncessioner som ger rätt att sända televisionsprogramutbud i kanalknippe B eller C enligt punkt 1 i bilagan till statsrådets förordning om användningsplan för frekvensområden för televisions- och radioverksamhet samt för koncessionsberoende televerksamhet (680/2007). Ett sådant vägande skäl som avses i bestämmelsen kan vara t.ex. förutsägbar teknisk utveckling som kan förmodas ändra den teknik som används vid televisionsutsändningar avsevärt eller antalet frekvenser som behövs för utsändning eller deras användning och behovet av frekvensreglering som sammanhänger med dessa omständigheter.

Det föreslagna arrangemanget är av engångskaraktär, och möjligheten att förlänga giltighetstiden för koncessioner ska därför enligt förslaget gälla fram till utgången av år 2010. Bestämmelsen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

I samband med förlängandet av giltighetstiden för en koncession är det skäl för statsrådet att kontrollera den programverksamhet som utövas inom ramen för den koncession som ska förlängas, såsom programutbudets mångsidighet eller bestämmelserna om hur behoven för specialgrupper beaktas liksom

om sändningstider och sändningsteknik, så att de överensstämmer med dem som gäller för koncessioner som ledigförklarats.

13 §. Överföring av koncession och förändringar i den faktiska bestämmanderätten. Det föreslås en ändring av bestämmelsen i 3 mom. om hur tidsfristen för koncessionsmyndighetens beslut ska beräknas. Ändringen beror på att de problem som har framgått i samband med beräkningen av tidsfristen för besluten nu ska korrigeras.

Enligt huvudregeln i paragrafen ska koncessionsmyndigheten meddela ett beslut som gäller bestämmanderätten senast inom två månader från det att en anmälan om ändringen eller en begäran om förhandsbeslut anlände till myndigheten. Tidsfristen för när koncessionsmyndigheten ska meddela sitt beslut kopplas till konkurrensmyndighetens avgörande.

Om den ändrade bestämmanderätten enligt konkurrenslagstiftningen i Finland eller EU beror på ett företagsförvärv som ska anmälas till konkurrensmyndigheten, föreslås enligt det nya 3 mom. att tvåmånadersfristen beräknas utgående från den tidpunkt då företagsförvärvsärendet har avgjorts och avgörandet har vunnit laga kraft.

Med företagsförvärv avses både ett företagsförvärv enligt lagen om konkurrensbegränsningar (480/1992) och en sådan koncentration med en gemenskapsdimension som avses i rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer ("EG:s koncentrationsförordning").

16 §. Europeiskt programutbud. Det föreslås att en bestämmelse om att leverantörer av beställ-TV ska främja tillgången till europeiska produktioner tas in i paragrafen.

Hänvisningen till direktivet i 2 mom. ändras så att den motsvarar direktivets ändrade titel.

Enligt 3 mom. ska leverantörer av beställ-TV främja tillgången till europeiska produktioner. Sådant främjande kan bl.a. ske genom finansiering riktad till produktionen eller till förvärv av sändningsrätter till europeiska produktioner eller genom andelen av eller framhävandet av europeiska produktioner i programkatalogen eller på något annat sätt i tjänsten. Genom bestämmelsen genomförs artikel 3i i direktivet.

En målinriktad bestämmelse behövs, eftersom främjandet av europeiska produktioner ska rapporteras till kommissionen vart fjärde år. Genom den föreslagna bestämmelsen ges de som ska samla in de behövliga uppgifterna en rättslig ram för sitt arbete.

19 §. Program skadliga för minderårigas utveckling. Texten i 1—3 mom. förblir oförändrad bortsett från de justeringar som beror på de nya definitionerna. Av den definition på audiovisuella program som tas in i lagen följer att bestämmelserna i paragrafens 1—2 mom. ska tillämpas också på annonsering av kommande program.

Det föreslås att en hänvisning tas in i 4 mom. enligt vilken bestämmelser om åtgärder som i fråga om beställ-TV ska vidtas för att skydda minderåriga finns i bildprogramlagen.

4 kap.

Kommersiella meddelanden

21 §. Allmänna principer. Det föreslås att bestämmelsen om de allmänna principerna för kommersiella meddelanden i 21 § revideras. De allmänna principerna gäller alla kommersiella meddelanden, dvs. reklam, sponsring och produktplacering. Tidigare har det i paragrafen enbart föreskrivits om principerna för televisions- och radioreklam. Förbudet i den gällande bestämmelsen mot enstaka reklamslag föreslås bli flyttat till 22 §.

Enligt det föreslagna 1 mom. ska kommersiella meddelanden vara klart identifierbara som sådana. På grund av kravet på igenkännlighet är dolda kommersiella meddelanden förbjudna. Kravet på igenkännlighet innebär också att det är förbjudet att använda teknik som påverkar det undermedvetna i kommersiella meddelanden. Bestämmelsen motsvarar i sak 1, 4 och 5 mom. i den gällande paragrafen och genom dem genomförs artikel 3e.1 punkt a och 3e.1 punkt b i direktivet.

På grund av den föreslagna regleringen av produktplacering framhävs förbudet mot smygreklam ytterligare i lagen. Europeiska gemenskapernas kommission har i ett tolkningsmeddelande (2004/C 102/02) granskat

hur smygreklam ska kunna identifieras. Enligt tolkningsmeddelandet är det fråga om smygreklam ifall reklamen är avsiktlig gjord av programföretagen, den har gjorts i reklamsyfte och allmänheten kan vilseledas i fråga om presentationens art. Kommissionen utgår i tolkningsmeddelandet från huruvida en vara, en tjänst, ett varumärke eller ett företagsnamn intar en omotiverat framträdande plats. Vid bedömningen ska det beaktas om varumärkena, produkterna eller tjänsterna i fråga får en framträdande plats, hur de presenteras och det redaktionella innehållet i det program där inslagen visas. Dessa bedömningskriterier är fortfarande aktuella.

Enligt 2 mom. i paragrafen får personer som regelbundet förekommer i nyhets- eller aktualitetsprogram varken i bild eller ljud användas i kommersiella meddelanden. En sådan bestämmelse förutsätts inte i direktivet. Bestämmelsen motsvarar artikel 13 punkt 4 i Europarådets televisionskonvention och 2 mom. i den nuvarande paragrafen.

Enligt hänvisningen i 3 mom. ska på kommersiella meddelanden tillämpas vad som i 2 kap. 2 § i konsumentskyddslagen föreskrivs om marknadsföring som strider mot god sed.

22 §. Placeringen av televisionsreklam och teleköpsändningar. Enligt förslaget ska bestämmelser om placeringen av televisionsreklam och teleköpsändningar ingå i paragrafen. Enligt 1 mom. ska televisionsreklam och teleköpsändningar åtskiljas från de audiovisuella programmen. Åtskiljandet ska ske genom en ljud- eller bildsymbol eller genom att skärmbilden delas. Motsvarande bestämmelse ingår i 21 § 1 mom. i den nuvarande lagen. Genom bestämmelsen genomförs artikel 10.1 i direktivet.

Enligt det föreslagna 2 mom. ska reklam och teleköpsändningar i regel placeras mellan de audiovisuella programmen. Reklam och teleköpsändningar kan även placeras inne i program, om det är möjligt utan att kränka programmets enhetlighet och värde och de rättigheter som innehavare av upphovsrätt har. Av dessa krav på audiovisuella programs okränkbara enhetlighet och värden följer att reklamavbrotten måste placeras i naturliga avbrott i programmen. Också de audiovisuella programmens längd måste beaktas. Om ett program är kort och inte inne-

håller naturliga avbrott, får det inte avbrytas för reklam. Genom bestämmelsen genomförs artikel 11.1 i direktivet.

Enligt 3 mom. får reklam och teleköpsändningar placeras bara mellan delarna eller under pauserna i program som är uppbyggda av fristående delar eller i sportprogram och andra audiovisuella program som har pauser. Bestämmelsen motsvarar 2 mom. i den nuvarande paragrafen och artikel 14 punkt 2 i Europarådets televisionskonvention. Bestämmelsen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Enligt 4 mom. är enstaka reklaminslag och teleköpsändningar förutom i sportsändningar förbjudna. Genom bestämmelsen genomförs artikel 10.2 i direktivet.

På reklamavbrott i filmer, televisionsfilmer, barnprogram och nyhetsprogram tillämpas därutöver bestämmelserna i 23 §. Bestämmelser om tidsbegränsningar för reklam ingår i 29 §.

23 §. Avbrytande av vissa audiovisuella program för reklam. Det föreslås att paragrafen skall innehålla bestämmelser om avbrytande av vissa typer av program för reklam. Genom bestämmelserna genomförs artikel 11.2 i direktivet.

I gällande 23 § föreskrivs om etiska principer för reklam. När det gäller de etiska principerna för reklam föreslås en övergång till en allmän reglering där bestämmelser om dessa principer ska ingå enbart i konsumentskyddslagen.

Enligt 1 mom. får avbrott göras en gång i varje tablålagd period på 30 minuter i filmer, televisionsfilmer, nyhetsprogram eller barnprogram. Avbrott för reklam får inom de gränser som bestäms i 22 § 2 mom. placeras fritt inom varje tablålagd period på 30 minuter. Enligt den föreslagna regleringen får ett tablålagt program på 80 minuter innehålla två reklamavbrott. Om programmet enligt programtablån räcker 90 minuter, får det innehålla tre reklamavbrott. På avbrytande av andra audiovisuella program än de som avses i paragrafen, såsom TV-serier och dokumentärer, tillämpas bestämmelserna i 22 §.

Enligt den föreslagna 2 mom. får barnprogram avbrytas för reklam eller teleköpsändningar endast om programmets tablålagda längd överstiger 30 minuter.

Enligt det föreslagna 3 mom. får televisionssändningar av religiösa evenemang inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar.

24 §. Marknadsföring med anknytning till vissa produkter. Enligt förslaget ska en hänvisning till läkemedelslagen fogas till den informativa 24 § i lagen. I den gällande 24 § ingår enbart bestämmelser om tobaksprodukter och alkoholdrycker. Enligt 91 a § i läkemedelslagen (395/1987) är det förbjudet att göra reklam för receptbelagda läkemedel. Genom bestämmelsen och de ifrågavarande bestämmelserna i andra lagar genomförs artikel 3e.1 punkt d—f i direktivet.

25 §. Skyddande av minderåriga. I den nuvarande paragrafen regleras skyddandet av minderåriga från televisionsreklam. I och med de ändringar som gjorts i 2 kap. i konsumentskyddslagen föreslås det att man också i fråga om kommersiella meddelanden i innehållstjänster övergår till den allmänna regleringen i konsumentskyddslagen. Förbudet i det gällande 1 mom. mot att orsaka minderåriga moralisk eller fysisk skada kan slopas, eftersom motsvarande förbud ingår i 2 kap. 2 § 2 mom. i konsumentskyddslagen.

Enligt det föreslagna 1 mom. är det inte tillåtet att uppmana barn att ingå förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster. Genom bestämmelsen genomförs artikel 3e.1 punkt g i direktivet.

Det föreslås att en hänvisning till konsumentskyddslagen reglering som gäller marknadsföring riktad till minderåriga eller som når minderåriga ska ingå i 2 mom.

26 §. Sponsring av program och tjänster. Det föreslås att de ändringar som görs i 26 § närmast ska bero på de nya definitionerna. Paragrafens tillämpningsområde ska utvidgas till att omfatta även sponsring av audiovisuella innehållstjänster. Också paragrafens rubrik ändras så att den motsvarar paragrafens nya innehåll.

Till 1 mom. fogas ett omnämnande av audiovisuella innehållstjänster. I övrigt förblir momentet oförändrat. Enligt 2 mom. ska sponsorns namn eller symbol anges tydligt i början eller slutet av sponsrade audiovisuella program och radioprogram. I rättspraxis har det ansetts att sponsorns namn eller symbol inte får anges i reklamsyfte. Denna tolkning är fortfarande aktuell.

Paragrafens 3 mom., enligt vilket det är förbjudet att framhäva sponsorns eller en tredje parts produkter eller reklamässigt hänvisa till dem, motsvarar i sak det gällande 3 mom. Genom bestämmelserna genomförs artikel 3f.1 i direktivet. Om det dessutom förekommer produktplacering enligt 28 § samt 28 a—b § i ett program, bedöms produktplaceringen för sig enligt dessa bestämmelser och sponsringen för sig enligt 26 och 27 §.

27 §. Förbjuden sponsring. Enligt förslaget kommer paragrafen att i stort sett förbli oförändrad i sak. Sponsring av audiovisuella innehållstjänster nämns enligt förslaget dock i 1 och 2 mom. utöver sponsring av program. Till 3 mom. fogas ett förbud mot sponsring av nyhets- och aktualitetsprogram, vilket motsvarar det som ingår i den gällande 28 §. Genom bestämmelserna genomförs artikel 3f.2—3f.4 i direktivet. Artikel 3f.4 tillåter medlemsstaterna att besluta om de önskar förbjuda att en sponsors logo visas under barnprogram, dokumentärprogram och religiösa program. Denna möjlighet utnyttjas inte i propositionen.

Allmänt om produktplacering. I 28 § och 28 a—b § ingår bestämmelser om produktplacering. Denna reglering är helt ny. Avsikten med regleringen om produktplacering är inte att ändra nuvarande samarbetspraxis enligt vilken sedvanlig produktionsrekvisita eller tävlingsvinster tillhandahålls utan ersättning för att användas i olika program.

28 §. Produktplacering. Enligt förslaget ska bestämmelser om produktplaceringen mot ersättning ingå i paragrafen. Enligt det föreslagna 1 mom. innebär produktplacering att mot ersättning placera in en produkt, en tjänst eller ett varumärke, eller att referera till en produkt, en tjänst eller ett varumärke i ett program. För att det inte ska vara fråga om sådan produktplacering som avses i paragrafen ska produkterna uttryckligen tas in i programmet mot betalning eller annan ersättning. Produktplacering är i regel förbjuden enligt 1 mom. Genom momentet genomförs artikel 3g.1 i direktivet. Begreppet produktplacering enligt paragrafen motsvarar definitionen på produktplacering i artikel 1 punkt m i direktivet.

Enligt det föreslagna 2 mom. är produktplacering dock tillåten i biograffilmer, i s.k.

TV-filmer och TV-serier, sportprogram och lätta underhållningsprogram. De lätta underhållningsprogram som avses i bestämmelsen är olika program i förströelse- och underhållningssyfte.

Underhållningsprogram kan innehålla aktualiteter eller fakta, men programmets natur avgörs av det redaktionella grepp med vilket fakta eller fenomen behandlas. Utgående från programinnehållet och de redaktionella lösningarna avgörs om programmet enbart är avsett att underhålla tittarna eller ge dem förströelse. Programmets tema är inte i sig det avgörande vid bedömningen, utan det sätt som detta tema behandlas på.

Genom det föreslagna 2 mom. genomförs första strecksatsen i artikel 3g.2 i direktivet.

Enligt 3 mom. är produktplacering mot ersättning inte tillåten i barnprogram. Enligt 3 mom. är produktplacering mot ersättning inte tillåten i barnprogram. Dessutom får produktplacering i program enligt momentet inte gälla tobaksprodukter eller produkter som framställts av företag som huvudsakligen tillverkar tobaksprodukter eller sådana medicinska produkter eller medicinska behandlingar som i Finland bara kan fås på läkarordination. Med barnprogram avses program som uttryckligen är gjorda för barn.

På produktplacering som gäller alkoholdrycker tillämpas som särskilda bestämmelser också alkohollagens bestämmelser om främjande av försäljningen av alkoholdrycker. Genom 3 mom. genomförs artikel 3g.3 i direktivet.

28 a §. Rekvisita och produktvinster. Det föreslås att paragrafen ska innehålla bestämmelser om produktplacering som görs i form av tillhandahållande av rekvisita och tävlingsvinster utan ersättning. Enligt 1 mom. betraktas som produktplacering också gratis tillhandahållande av material, såsom produktionsrekvisita eller produktvinster, för att de ska ingå i ett audiovisuellt program, om de är av betydande värde. Om det material som tillhandahålls inte är av betydande värde, är det inte fråga om produktplacering. Jämförelsevärdet i fråga om rekvisita och vinster ska vara produktionskostnaderna för programmet och allmän praxis i branschen, liksom hur framträdande de enskilda föremålen eller vinsterna är i programmet.

Enligt det föreslagna 2 mom. är det inte tillåtet att placera rekvisita eller tävlingsvinster i barnprogram. Placering av rekvisita eller tävlingsvinster i andra program är tillåten i enlighet med villkoren i 28 b §.

Genom den föreslagna paragrafen genomförs andra strecksatsen i artikel 3g.2 i direktivet. Regleringen är mera detaljerad än i direktivet till den del den gäller barnprogram. Det sätt som material som tillhandahålls utan ersättning får presenteras på i programmet styrs och begränsas också av det förbud mot smyg reklam som följer av den föreslagna 21 §:s krav på att reklam ska vara igenkännlig som sådan.

28 b §. Genomförande av produktplacering. I paragrafen ska enligt förslaget beskrivas om genomförande av och information om produktplacering. Enligt 1 mom. får produktplacering inte påverka programinnehållet eller programläggningen. Produktplacering får inte uppmuntra till inköp eller förhyrning av produkter eller tjänster, i synnerhet inte genom att särskilt och reklamässigt hänvisa till dessa produkter eller tjänster. Produkter som placerats i program får inte heller framhåvas på ett otillbörligt sätt.

Det väsentliga är hur produkterna eller tjänsterna används i programmet och hur de visas. Produktplacering är tillåten endast om den på ett naturligt sätt passar in i programmens redaktionella innehåll och visandet av produkten grundar sig på ett genuint redaktionellt behov. Produkterna i fråga får inte framhåvas med bildtekniska metoder. Det väsentliga vid den praktiska tillämpningen av bestämmelserna om produktplacering är att villkoren för reklam inte kringgås genom produktplacering.

Enligt det föreslagna 2 mom. ska allmänheten tydligt informeras om att det förekommer produktplacering i programmet, antingen i form av text eller genom en symbol som genomgående används av leverantörerna av innehållstjänster. Informationen ska placeras i början och slutet av programmet och när programmet börjar på nytt efter ett reklamavbrott. Informationen får inte vara reklamässig och den får inte framhåva produkter eller tjänster som inplacerats i programmet och inte heller innehålla hänvisningar till

dem som har producerat, spridit eller marknadsfört produkterna eller tjänsterna.

Enligt det föreslagna 3 mom. behöver information om produktplacering inte ges, om det audiovisuella programmet i fråga varken har producerats eller beställts av leverantören av innehållstjänster själv eller av ett närstående företag till en sådan leverantör och om det inte går att få fram uppgifter om produktplacering som ingår i programmet utan oskäligt besvär. Denna begränsning av informationsskyldigheten är motiverad eftersom det inte alltid framgår om färdiga program som köpts in innehåller produktplacering eller inte. Om det går att få fram information om produktplacering utan oskäligt besvär, ska det meddelas att produktplacering ingår. I praktiken är undantaget betydelsefullt närmast i fråga om audiovisuella program som produceras just innan direktivet träder i kraft.

Genom paragrafen genomförs artikel 3g.2 tredje stycket och 3g.3 i direktivet. Möjligheten enligt artikel 3g.2 fjärde stycket att göra avkall på kraven att meddela om produktplacering föreslås vara möjliga i sådana fall där information om produktplacering inte finns att tillgå utan oskäligt besvär.

Om produktplacering förekommer i andra än sådana program där produktplacering är tillåten eller om det inte meddelas om produktplacering, eller om produkter som placerats i programmet framhåvs på ett otillbörligt sätt, kan det vara fråga om förbjuden smyg reklam. Det är möjligt med sponsring och produktplacering som gäller samma program, men vardera bedöms skilt för sig enligt de regler som gäller sponsring respektive produktplacering.

29 §. Tidsbegränsningar för teleköpsändningar och televisionsreklam. Det föreslås att paragrafen ska förenklas så att den begränsning som gäller andelen reklam och teleköpsändningar per dag slopas i enlighet med artikel 18 i direktivet. Enligt 1 mom. får teleköpsändningarnas och televisionsreklamens andel av sändningstiden under en given timme mellan hela klockslag inte överstiga 12 minuter.

Tidsbegränsning är enligt 2 mom. inte tillämplig på programföretagets egna program och produkter med direkt koppling till dessa program, sponsormeddelanden och produkt-

placering. Tidsbegränsning är inte heller tillämplig på sådana sändningsblock för teleköpsändningar som avses i 32 §. Genom bestämmelsen genomförs artikel 18 i direktivet.

30 §. Markering och tidsbegränsningar för radioreklam. Enligt förslaget ska en bestämmelse om att radioreklam ska åtskiljas från de övriga programmen fogas till dem som gäller tidsbegränsningar för radioreklam i 30 § i lagen. Ändringen beror på de ändrade reglerna för markering av reklam i samband med audiovisuella innehållstjänster. Enligt det föreslagna 1 mom. ska radioreklam åtskiljas från de övriga radioprogrammen genom en ljudsymbol eller på något annat tydligt sätt. Det som är avgörande är att lyssnarna tydligt ska kunna skilja reklamen från det redigerade innehållet.

Omnämmandet av tidsbegränsningen för reklam i 2 mom. motsvarar nuvarande 1 mom. Paragrafen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

31 §. Ideell reklam. Det föreslås att paragrafen skall innehålla bestämmelser om tillämpning av begränsningar som gäller reklam på ideell reklam. Med ideell reklam avses politiska och andra meddelanden vars syfte är att göra en sak eller en idé mera känd. På ideell reklam tillämpas enligt 1 mom. inte vad som föreskrivs i 22 § 4 mom. och i 23 § 1—2 mom. om placeringen av avbrott för reklam. Inte heller tillämpas de tidsmässiga begränsningarna i 29 och 30 § på ideell reklam. Det ska därför vara tillåtet med enstaka inslag av ideell reklam och dessa ska få placeras fritt i programmet med beaktande av kraven i 22 § 1 och 2 mom. och 23 § 3 mom., dvs. kraven på markering av reklaminslag och på programmets integritet och respekt för upphovsrätten. Televisionssändningar av religiösa evenemang som avses i 23 § 3 mom. får inte heller avbrytas av ideell reklam. Paragrafen sammanhänger inte med genomförandet av direktivet.

Enligt det föreslagna 2 mom. tillämpas bestämmelsen i 19 § 1 mom. i tillämpliga delar på ideell reklam. Enligt bestämmelsen ska ideell reklam som inte lämpar sig för barn på de grunder som anges i 19 § 1 mom. sändas på en tid då barn i allmänhet inte ser audiovisuella program.

32 §. Sändningsblock reserverade för teleköpsändningar. Det föreslås att minimitiden på minst 15 minuter för sändningsblock för teleköpsändningar ska förbli oförändrad. Begränsningen av antalet program föreslås därmed bli slopad. Enligt det föreslagna 2 mom. ska sändningsblock för teleköpsändningar tydligt kunna identifieras som sådana genom en bild- eller ljudsymbol. Genom paragrafen genomförs artikel 18 a i direktivet.

33 §. Kanaler reserverade för teleköpsändningar och säljfrämjande verksamhet. Det föreslås att 33 § ändras så, att det i 1 mom. tas in en bestämmelse om att 19 § 1 mom. i tillämpliga delar ska tillämpas på kommersiella meddelanden som sänds i sådana kanaler som avses i paragrafen. Enligt bestämmelsen ska kommersiella meddelanden som inte lämpar sig för barn på de grunder som anges i 19 § 1 mom. sändas på en tid då barn i allmänhet inte ser audiovisuella program.

Enligt det föreslagna 2 mom. ska begränsningen i 29 § 1 mom. av teleköpsändningarnas längd inom en given timme inte gälla kanaler som uteslutande innehåller teleköpsändningar. Genom ändringen genomförs artikel 19 i direktivet.

35 §. Tillsynsmyndigheter. Det föreslås att tillsynsmyndigheternas uppgiftsfördelning i princip ska förbli oförändrad. Det föreslås att Kommunikationsverket som ytterligare uppgift i vissa situationer ska bedriva internationellt samarbete.

Enligt 1 mom. ska Kommunikationsverket övervaka lagens efterlevnad, med undantag för förbudet enligt 25 § mot att i teleköpsändningar uppmåna barn att ingå förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster.

Det föreslås också att det i bestämmelsen om konsumentombudsmannens tillsynsbehörighet tas in ett omnämmande av det nytillkomna begreppet kommersiella meddelanden. Enligt det föreslagna 2 mom. ska konsumentombudsmannen fortfarande övervaka kommersiella meddelanden. Konsumentombudsmannen har exklusiv behörighet med avseende på övervakningen av att 25 § och bestämmelserna i konsumentskyddslagen iakttas. Konsumentombudsmannen kan med stöd av konsumentskyddslagen ingripa i fråga om alla kommersiella meddelanden som

avses i lag. Därutöver föreslås det att konsumentombudsmannen och Kommunikationsverket ska ha parallell behörighet med avseende på övervakningen av de annonser om kommande program som avses i 19 § 1 mom.

Det föreslås att hänvisningen till 23 § ska utgå, eftersom det i fråga om de etiska principerna för reklam föreslås en övergång till den allmänna regleringen i konsumentskyddslagen. Omnämmandet av möjligheten att föra ett ärende till marknadsdomstolen föreslås bli slopat som obehövligt.

Enligt det föreslagna 3 mom. ska Kommunikationsverket samarbeta med motsvarande tillsynsmyndighet i en annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention. Ett sådant samarbete kan komma i fråga närmast i en sådan situation som avses i artikel 2a.4 i direktivet. I samarbetet med en tillsynsmyndighet som motsvarar Kommunikationsverket i en annan stat kan utbyte av information som erhållits med stöd av denna lag ingå. Genom bestämmelsen genomförs artikel 23b i direktivet.

38 §. Avbrytande av vidareändring. Hänvisningen till direktivet i 2 mom. ändras så att den motsvarar ändringen i direktivet.

1.2 Upphovsrättslag

Allmänt. Medlemsstaterna kan genomföra bestämmelserna om tillgången till material för nyhetsinslag enligt artikel 3k i direktivet genom att antingen tillåta användning av sändarföretagets signal eller genom att utöva av sändningsverksamhet säkras tillgång till platsen för evenemangen.

Vid beredningen av de ändringar som direktivet kräver i lagstiftningen på nationell nivå har man gjort den bedömningen att kraven bör genomföras med hjälp av full inskränkning av vissa rättigheter som regleras i lagen om upphovsrätt. Det föreslås att dessa inskränkningar görs genom att en särskild bestämmelse om rätten till korta utdrag fogas till den paragraf som gäller sändarföretagens rättigheter. Det är därutöver skäl att utsträcka tillämpningen av denna inskränkning till att omfatta också de i lagen reglerade rättigheter

som innehas av andra upphovsmän genom en hänvisning i de aktuella bestämmelserna.

48 §. Enligt det föreslagna nya 5 mom. ska såväl den som använder sig av korta utdrag som källan till ett utsänt televisionsprogram vara sådana sändarföretag som erbjuder allmänheten sina program i realtid i form av linjära sändningar enligt en viss programtablå.

Såväl sådana utövare av sändningsverksamhet som är verksamma i Finland som sändarföretag från andra EES-länder kan få tillgång till utdragen.

Bestämmelserna gäller sådana "evenemang av stort allmänintresse" på det sätt som avses i direktivet, vilka kan vara både sådana idrottsevenemang som intresserar den stora allmänheten som andra evenemang som får stor uppmärksamhet och som ett sändarföretag sänder med ensamrätt. När ett idrottsevenemang består av tävlingar i flera olika grenar, är i allmänhet varje tävling ett sådant evenemang som avses i bestämmelsen. Om det är fråga om enbart en gren, men tävlingen pågår i flera dagar, såsom t.ex. i stora cykellopp, är varje tävlingsdag i allmänhet ett sådant evenemang som avses i bestämmelsen.

Utdragen får användas för nyhetsinslag i allmänna nyhetsutsändningar. Som allmänna nyhetsutsändningar betraktas också sportnyheter. Eftersom ett utdrag får användas endast i allmänna nyhetsutsändningar, är det inte tillåtet att använda utdraget efter det att evenemanget inte längre har något nyhetsvärde. Det normala är att ett evenemang tappar sitt nyhetsvärde cirka två dygn efter att evenemanget avslutats. I program av magasinystyp eller andra program får utdraget inte användas överhuvudtaget, eftersom de inte är nyhetssändningar.

De utdrag som avses i bestämmelsen ska få användas i nyhetsutsändningar när det evenemang som tas upp i nyheterna har avslutats. Avgränsningen är befogad, eftersom det som tas upp i nyheterna i praktiken oftast är slutresultatet.

I de föreslagna bestämmelserna avses, i enlighet med stycke 39 i ingressen till direktivet, med korta utdrag sådana som varar högst 90 sekunder. Hur långa utdrag som kan tillåtas avgörs i varje enskilt fall på basis av evenemangets innehåll och utdragets karaktär och på grundval av vilket behov det finns av

att förmedla informationen. De utdrag som behövs i nyhetsrapportering som gäller t.ex. målsituationer i en match jämfört med sådana som gäller långvariga evenemang är av olika längd. För att fylla informationsbehovet kan ett utdrag i de flesta fall klart understiga 90 sekunder.

Utgående från de föreslagna bestämmelserna är det i princip inte tillåtet att använda sig av en kommentator från den förmedlande kanalen i nyhetsinslaget, eftersom det inte är nödvändigt för att förmedla nyheten. Referat från det ursprungliga evenemanget får där-
emot ingå i utdraget.

Enligt de föreslagna bestämmelserna får ett utdrag som använts i en linjär televisionsut-
sändning efter sändningen ingå i nyhetsut-
sändningar som sändarföretaget förmedlar till allmänheten i form av beställ-TV. Den använda programkällan ska nämnas, om det inte av praktiska skäl är omöjligt. Det kan alltså endast i undantagsfall bli aktuellt att låta blir att nämna programkällan.

Den föreslagna lagtekniska lösningen, in-
skränkningen av rättigheter, ger möjlighet till fritt valda utdrag. Den fulla inskränkningen av rättigheter innebär också att utdragen finns att tillgå på rättvisa, rimliga och icke-diskriminerande villkor. Alla företag som ut-
övar linjär televisionsverksamhet kan utnyttja denna möjlighet. Någon ersättning för an-
vändningen av utdragen föreslås inte.

Enligt bestämmelserna i direktivet ska den som behöver ett utdrag ansöka om tillgång till signalen från ett programföretag som har ensamrätt till evenemanget och som är etablerat i samma medlemsstat. I Finland till-
lämpas finsk upphovsrättslagstiftning, och det är sannolikt att finska televisionsföretag vänder sig till varandra i detta slag av situa-
tioner.

Den inskränkning av ett sändarföretags rät-
tigheter till sin signal som föreslås i 48 § ska enligt förslaget också utsträckas till att om-
fatta upphovsmannarätt enligt 25 b § och in-
nehavare av närstående rättigheter enligt de hänvisningsbestämmelser som ska tas in i 25 b § och i de bestämmelser som gäller upp-
hovsrätten närstående rättigheter.

25 b §. Det föreslås att ett nytt 2 mom. fo-
gas till paragrafen enligt vilket det i korta ut-
drag ur televisionsutsändningar som används

för nyhetsinslag om evenemang av stort all-
mänt intresse i enlighet med 48 § 5 mom. får ingå verk som syns eller hörs vid evene-
manget. Genom hänvisningarna i 45, 46, 46 a, 47, 49 och 49 a §, som gäller till upphovs-
rätten närstående rättigheter, ska det nya momentet också tillämpas på de närstående rättigheterna.

2 Ikraftträdande

Lagarna föreslås träda i kraft den 1 januari 2010. Det föreslås att 12 a § i det första lag-
förslaget tillämpas temporärt fram till den 31 december 2010. Den föreslagna bestämmel-
sen gör det möjligt att förlänga giltighetsti-
den för vissa koncessioner i form av en-
gångsarrangemang.

3 Förhållande till grundlagen och lagstiftningsordning

Det är skäl att i grundlagshänseende grans-
ka de bestämmelser som gäller reklam och förlängning av koncessioner samt korta ut-
drag i nyhetsinslag och syn- och hörselska-
dades tillgång till program.

Vissa av de bestämmelser i lagförslag 1 som gäller reklam och förlängning av pro-
gramkoncessioner är av betydelse för tryg-
gandet av yttrandefriheten enligt 12 § i grundlagen. Förslaget om programkonces-
sioner måste också bedömas utgående från tryggandet av näringsfriheten enligt 18 § i grundlagen. Förslaget gällande korta utdrag ur program i lagförslag 2 måste också bedö-
mas utifrån bestämmelsen om tryggnad av egendomsskydd i 15 § i grundlagen.

Det föreslås att det i definitionen på reklam i 1 § i lagförslag 1 ska nämnas att reklam också kan innebära att reklamen främjar an-
nonsörens sak eller idé eller gör honom mera känd. På så sätt faller s.k. politisk reklam också inom ramen för vad som enligt lagen ska avses med reklam.

Förslaget har betydelse med tanke på tryg-
gandet av yttrandefriheten enligt 12 § i grundlagen. Riksdagens grundlagsutskott har enligt praxis i sina senaste utlåtanden ansett att tryggandet av yttrandefriheten i princip också omfattar reklam och marknadsföring,

men att det i fråga om dessa kan göras mera långtgående inskränkningar än vad som är möjligt i fråga om yttrandefrihetens innehållsliga kärnområde. Å andra sidan ska regleringen av reklam och marknadsföring också uppfylla de allmänna villkoren för en lag som begränsar en grundläggande fri- eller rättighet (GrUU 19/2002 rd, s. 3/I, GrUU 9/2004 rd, s. 7/I GrUU 37/2005 rd, s. 4/I och GrUU 54/2006 rd, s. 2/I).

Grundlagsutskottet ansåg i samband med behandlingen av propositionen med förslag till lagstiftning om televisions- och radioverksamhet (RP 34/1998 rd) att det inte är möjligt att utsträcka begränsningen av reklam till meddelanden som bör betraktas som samhällseliga eller ideella utan vägande skäl och trängande behov (GrUU 19/1998 rd). Dessutom ansåg utskottet konsumentombudsmannens tillsynsbehörighet över meddelandena i fråga vara problematisk.

Enligt den föreslagna regleringen tillämpas inte begränsningar som gäller reklamavbrottens frekvens, mängden reklam eller enstaka reklaminslag på reklam som gäller en sak eller en idé. Däremot tillämpas kravet på att reklaminslagen ska placeras mellan programmen eller inne i programmen och på ett sådant sätt att upphovsmännens rättigheter inte kränks. När det gäller placeringen av reklam som gäller en sak eller en idé, ska den styras av kravet enligt 19 § 1 mom. på att sådana ideella meddelanden som är olämpliga för barn ska sändas på en sådan tid då barn i allmänhet inte ser audiovisuella program.

Konsumentombudsmannens tillsynsbehörighet ska inte gälla innehållet i reklam som gäller en sak eller en idé. Kommunikationsverket kan ingripa i detta slag av reklam endast på den grunden att ett reklaminslag som inte lämpar sig för barn sänds vid en sådan tidpunkt då barn i allmänhet ser det program där inslaget ingår.

Enligt den föreslagna regleringen av reklam för en sak eller en idé ska begränsningarna gälla enbart sändningstiden för reklam med tanke på att skydda barn från sådan reklam och kravet på att reklamen ska placeras i naturliga avbrott i programmen och på ett sådant sätt att upphovsrätten till programmen inte kränks. Dessa begränsningar är nödvändiga för att garantera barnen en säker me-

diemiljö och för att säkerställa programflödets kvalitet och integritet. Enligt regeringen åsikt kan den föreslagna regleringen i detta avseende anses vara rätt dimensionerad.

De begränsningar som gäller reklam för tobaksprodukter, alkoholdrycker och läkemedel i 24 § i lagförslag 1 får sitt innehåll i respektive speciallagar. Grundlagsutskottet har redan tidigare ansett sådana begränsningar i fråga om reklam var berättigade med hänsyn till grundlagen (GrUU 3/1976 rd, GrUU 4/1976 rd och GrUU 54/2006 rd).

Bestämmelserna om placeringen av reklam föreslås bli lindrigare. Regeringen har gjort den bedömningen att en sådan lindring borde vara problemfri med hänsyn till grundlagen, eftersom grundlagsutskottet har ansett att det är sakligt korrekt och godtagbart att begränsa utrymmet för reklam, eftersom man på så sätt säkerställer programtiden för andra typer av program (GrUU 19/1998 rd).

Koncessionsplikten för televisionsverksamhet är enligt grundlagsutskottet problematisk med tanke på yttrandefriheten som omfattar rätten att framföra, sprida och ta emot information, åsikter och andra meddelanden utan att någon i förväg hindrar detta.

Grundlagsutskottet har emellertid upprepat gånger under de senaste åren ansett att den knappa tillgången på frekvenser fortfarande är en sådan radioteknisk begränsningsgrund för kommunikation med fria radiovägor att det med beaktande av den är statsförvaltningsrättsligt befogat att hålla kvar koncessionssystemet (GrUU 8/2002 rd, s. 2—3, GrUU 26/2001 rd, s. 2/I och GrUU 19/1998 rd, s. 2—3).

Koncessionsplikten för televisionsverksamhet bör också behandlas med hänsyn till näringsfriheten. Koncessionssystemet begränsar utövandet av den aktuella näringen. Grundlagsutskottet har ansett att huvudregeln enligt grundlagen är näringsfrihet men att det i undantagsfall är möjligt att kräva tillstånd för näringsverksamhet. De lagfästa inskränkningarna i näringsfriheten bör vara exakta och noggrant avgränsade och dessutom ska det framgå av lagen hur omfattande inskränkningarna är och på vilka villkor de görs. Beträffande innehållet i regleringen har utskottet ansett det viktigt att bestämmelserna om villkoren för tillståndet och tillståndets

giltighet gör myndighetsverksamheten tillräckligt förutsebar (GrUU 31/2006, s. 2/1). (GrUU 31/2006, s. 2/1).

Bestämmelsen i 12 a § i lagförslag 1, enligt vilken statsrådet ska kunna förlänga giltighetstiden för koncessioner som gäller fram till 2010 till att gälla fram till utgången av 2016, kan anses vara oproblematisk med tanke på de nuvarande koncessionshavarna. Däremot kan bestämmelsen inverka på eventuella nya utövers yttrandefrihet och näringsfrihet. Med tanke på dem vore det önskvärt att koncessionerna skulle ledigförklaras när den nuvarande koncessionstiden går ut. Det är emellertid osäkert i vilken mån nya utövare av televisionsverksamhet skulle vara intresserade av den relativt korta koncessionsperioden på sex år.

Den föreslagna möjligheten att förlänga koncessionsperioden sammanhänger direkt med ledigförklarandet av koncessionerna för ett nytt kanalknippe. De nya koncessionerna kan ledigförklaras så snart den föreslagna regleringen har godkänts och blivit stadfäst. På så sätt kunde nya verksamhetsutövare inleda sändningsverksamhet i det markbundna nätet. Det skulle då vara möjligt att bevilja nya koncessioner på ett organiserat sätt och med beaktande av mångsidigheten i programutbudet eftersom en del av detta redan vore känt för koncessionsmyndigheten. Enligt regeringens uppfattning skulle såväl yttrandefriheten som näringsfriheten tryggas på detta sätt.

Den rätt till korta nyhetsutdrag från evenemang av stort allmänt intresse som föreslås i lagförslag 2 i propositionen främjar informationsförmedlingen och allmänhetens rätt att ta emot meddelanden. Den föreslagna rättigheten är begränsad till enbart sådana sändningar till vilka ett sändarföretag har ensamrätt. I praktiken är de evenemang som omfattas av förslaget närmast olika slag av idrotts- och underhållningsevenemang, eftersom de är sådana som utövare av televisionsverksamhet har ensamrätt till på det sätt som av-

ses i regleringen. Dessa evenemang torde oftast stå utanför kärnområdet för yttrandefriheten. Den föreslagna rättigheten innebär att det skydd som utövarna av televisionsverksamhet kan erbjuda för sina sändningar begränsas.

Grundlagsutskottet har ansett att immateriella rättigheter med förmögensvärde, såsom upphovsrätten, rätten till patent och rätten till varumärke, omfattas av egendoms-skyddet enligt 15 § i grundlagen (RP 309/1993 rd, s.62/II, GrUU 1/1995 rd, s. 1/II, GrUU 38/2000 rd, s. 2/I, GrUU 7/2005 rd, s. 2/I).

Enligt den föreslagna regleringen ska utdragen vara tämligen korta, och de får inte användas efter det att evenemanget inte längre har något nyhetsvärde och inte heller för att skapa nya modeller för affärsverksamhet. Källan till utdragen ska nämnas, om det inte av praktiska skäl är omöjligt. Det ursprungliga sändarföretaget ska inte ha rätt att få ersättning för användningen av utdragen.

Den föreslagna rättigheten är begränsad till situationer där utdragen är nödvändiga för nyhetsförmedlingen och gäller endast utövare av linjär televisionsverksamhet. Med beaktande av inskränkningen av rättigheten och det faktum att korta utdrag snarare ökar än minskar allmänhetens intresse för det ursprungliga sändarföretagets sändningar, kan förslaget anses stå i rätt proportion till det mål som eftersträvas. Den föreslagna regleringen ger inte heller upphov till några direkta kostnader för utövarna av televisionsverksamhet.

Regeringen anser att det inte föreligger något hinder för att den föreslagna lagstiftningen behandlas i vanlig lagstiftningsordning. Regeringen anser det trots allt önskvärt att utlåtande inhämtas av grundlagsutskottet.

Med stöd av vad som anförts ovan förelägs Riksdagen följande lagförslag:

1.

Lag**om ändring och temporär ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet**

I enlighet med riksdagens beslut
upphävs i lagen om televisions- och radioverksamhet av den 9 oktober 1998 (744/1998) 1 §,
ändras 2—6 §, 13, 16 och 19 §, 4 kap. samt 35 och 38 §, av dem 3 § sådan den lyder delvis
ändrad i lag 394/2003 och i lag 1068/2007, 4 § sådan den lyder i nämnda lag 394/2003 och i
lag 1251/2006, 6 § sådan den lyder i nämnda lag 394/2003, 13 § sådan den lyder i lag
1190/2005, 16 § sådan den lyder delvis ändrad i nämnda lag 394/2003, 19 § sådan den lyder
delvis ändrad i lag 778/2000 och 35 § sådan den lyder i lag 1539/2001, samt
fogas till lagen temporärt en ny 12 a § som följer:

2 §

Definitioner

I denna lag avses med

1) allmänheten tittare och lyssnare som inte är utvalda på förhand eller vars antal är betydande,

2) audiovisuella program filmer, televisionsprogram, förmedling av evenemang avsedda för allmänheten eller motsvarande helheter som i huvudsak består av rörliga bilder med ljud,

3) televisionsverksamhet ursprunglig sändning av ett programutbud bestående av audiovisuella program avsett att tas emot av allmänheten samtidigt enligt en fastställd programtablå,

4) beställ-TV tjänster i form av audiovisuella program som tillhandahålls användaren på basis av en programkatalog,

5) audiovisuella innehållstjänster televisionsverksamhet eller beställ-TV som tillhandahålls allmänheten i ekonomiskt syfte,

6) leverantör av audiovisuella innehållstjänster den som väljer och organiserar innehållet i sådana tjänster,

7) radioprogram nyhetssändningar, discussionsprogram, musikprogram eller andra föreställningar i form av enbart ljudsändningar, som sänds i radio,

8) programutbud en på förhand utvald helhet av audiovisuella program eller radioprogram,

9) utövare av televisionsverksamhet en leverantör av audiovisuella innehållstjänster som själv eller genom tredje parter försorg utövar televisionsverksamhet,

10) radioverksamhet sändning av ett programutbud bestående av radioprogram avsett att tas emot av allmänheten samtidigt enligt en fastställd programtablå,

11) utövare av radioverksamhet den som har ansvar för planeringen av ett i 9 punkten avsett radioprogramutbud och som sänder radioprogramutbud eller låter sända sådana genom tredje parter försorg,

12) oberoende programproducent en sådan producent av audiovisuella program av vars aktiekapital en enskild leverantör av audiovisuella innehållstjänster innehar högst 25 procent eller flera leverantörer av audiovisuella innehållstjänster högst 50 procent och som under de senaste tre åren har producerat högst 90 procent av sina program för samma leverantör av audiovisuella innehållstjänster,

13) sponsring finansiering av eller annat ekonomiskt understöd till audiovisuella innehållstjänster, audiovisuella program eller radioprogram eller radioverksamhet för att främja sponsorns försäljning av nyttigheter eller göra honom mera känd, om sponsorn inte producerar audiovisuella program eller

radioprogram eller levererar innehållstjänster eller bedriver radioverksamhet, och

14) reklam varje form av meddelande, annons eller annat budskap, som inte utgör sponsring eller produktplacering, som i regel sänds mot betalning eller annan ersättning i syfte att främja annonsörens försäljning av nyttigheter, hans sak eller idé eller göra honom mera känd,

15) teleköpsändning televisionssändning som innehåller erbjudanden om köp eller försäljning,

16) kommersiellt meddelande reklam, teleköpsändning, sponsring, produktplacering eller annan marknadsföring av varor eller tjänster eller främjande av en fysisk eller juridisk persons anseende.

3 §

Tillämpningsområde

Denna lag tillämpas på audiovisuella innehållstjänster som levereras av en i Finland etablerad fysisk person eller sammanslutning eller stiftelse, om de kan tas emot i en eller flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i europeiska konventionen om television över gränserna (FördrS 87/1994), nedan Europarådets televisionskonvention, samt på vidare-sändning av televisions- och radioprogram i sådana fall som avses i 38 §.

Denna lag tillämpas på radioverksamhet, om en radiofrekvens som har upplåtits av Finland eller ett i Finland beläget distributionsnät används i verksamheten.

Denna lag tillämpas inte på tillhandahållande av audiovisuella innehållstjänster och utövande av radioverksamhet i landskapet Åland.

4 §

Begränsningar av tillämpningsområdet

Med undantag av 19 och 38 § tillämpas denna lag inte på

1) verksamhet, inom vilken de audiovisuella innehållstjänsterna eller radiosändningarna kan tas emot endast i en läroanstalt, ett sjuk-

hus, ett hotell eller i någon annan motsvarande inrättning,

2) tillfällig radioverksamhet som varar högst tre månader och som förmedlas med hjälp av radiovågor som utbreder sig fritt, om den radiosändare som används i verksamheten har en strålningseffekt på högst 50 watt.

Denna lag tillämpas inte på tjänster där tillhandahållandet av audiovisuellt inte är regelbundet med hänsyn till programmets antal eller sändningarnas förekomst och där tillhandahållandet inte är tjänstens huvudsakliga syfte, och inte heller på nätupplagor av tidningar och tidskrifter.

På utövande av sådan televisions- eller radioverksamhet som avses i 7 § 2 mom. och 3 mom. 1 och 2 punkten tillämpas inte 10 och 11 §, 13 § 1—6 mom. eller 14, 16 och 17 §.

På utövande av sådan verksamhet som avses i 7 § 3 mom. 3 punkten tillämpas inte 10, 11, 13 och 14 §.

5 §

Etablering

En leverantör av audiovisuella innehållstjänster har etablerat sig i Finland, om huvudkontoret finns i Finland och besluten om programtablåer eller programkataloger fattas i Finland.

Dessutom har en leverantör av audiovisuella innehållstjänster etablerat sig i Finland, om

1) huvudkontoret finns eller besluten om leverantörers programtablåer eller programkataloger fattas i någon annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, och en betydande del av de anställda finns i Finland,

2) en betydande del av de anställda arbetar i flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention och huvudkontoret är i Finland,

3) ingen betydande del av de anställda arbetar i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men leverantören har inlett verksamheten i enlighet med finsk lagstiftning och utövaren

bedriver ekonomiskt betydande verksamhet i Finland, eller om

4) leverantören har sitt huvudkontor i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men besluten om programtablåer eller programkataloger fattas i någon annan stat eller om situationen är den motsatta, då en betydande del av de anställda arbetar i Finland.

6 §

Etablering i vissa undantagsfall

En utövare av televisionsverksamhet som inte har etablerat sig i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller i en stat som är part i Europarådets televisionskonvention, anses ha etablerat sig i Finland, om denna använder

1) en satellitupplänk belägen i Finland, eller

2) satellitkapacitet som tillhör ett finskt företag.

12 a §

Förlängning av programkoncession

På grund av vägande skäl som sammanhänger med den sändningstekniska utvecklingen eller en ändamålsenlig användning av frekvenser kan koncessionsmyndigheten förlänga giltighetstiden högst fram till utgången av år 2016 för sådana koncessioner som ger rätt att sända televisionsprogramutbud i kanalknippe B eller C enligt punkt 1 i bilagan till statsrådets förordning om användningsplan för frekvensområden för televisions- och radioverksamhet samt för koncessionsberoende televerksamhet (680/2007).

13 §

Överföring av koncession och förändringar i den faktiska bestämmanderätten

En koncession som har beviljats för televisions- eller radioverksamhet får inte överföras på någon annan. Koncessionen förfaller

om koncessionshavaren överför den på någon annan. Koncessionsmyndigheten ska genom sitt beslut fastställa att koncessionen förfallit.

Om den faktiska bestämmanderätten i förhållande till koncessionshavaren förändras, kan koncessionsmyndigheten godkänna förändringen så som föreskrivs i 4 mom. eller återkalla koncessionen så som föreskrivs i 5 mom. Koncessionsmyndigheten har samma behörighet, om koncessionshavarens faktiska bestämmanderätt i förhållande till den verksamhet som koncessionen avser förändras så att koncessionshavaren inte längre kan anses vara en i 2 § avsedd utövare av televisions- eller radioverksamhet i fråga om den verksamhet som koncessionen avser.

Anmälan om sådan överföring eller förändring som avses i 1 och 2 mom. ska omedelbart göras till koncessionsmyndigheten. Koncessionshavaren kan begära ett förhandsbeslut i ärendet. Koncessionsmyndigheten ska meddela ett beslut senast inom två månader från det att anmälan eller ansökan anlände till myndigheten. Om förändringen i bestämmanderätten beror på ett företagsförvärv som enligt lagen om konkurrensbegränsningar (480/1992) ska meddelas till konkurrensverket eller enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer ("EG:s koncentrationsförordning") till kommissionen, ska koncessionsmyndigheten meddela ett beslut senast inom två månader från den dag då företagsförvärvsärendet har avgjorts och avgörandet har vunnit laga kraft.

Koncessionsmyndigheten kan godkänna en förändring i den faktiska bestämmanderätten, om det är uppenbart att

1) förutsättningarna enligt 10 § för beviljande av koncession uppfylls, och

2) verksamheten fortgår i enlighet med koncessionsvillkoren.

Koncessionsmyndigheten ska i ett annat fall än ett sådant som avses i 4 mom. återkalla koncessionen om det konstateras att den faktiska bestämmanderätten har förändrats.

Överföring av koncession inom en koncern mellan moderbolaget och ett dotterbolag som är helt i dess ägo betraktas inte som en sådan överföring av koncession som utgör förutsättning för att koncessionen förfaller. Kon-

cessionsmyndigheten ska omedelbart under-
rättas om en sådan överföring.

Om koncessionshavaren försätts i konkurs,
upphör koncessionen omedelbart att gälla.

16 §

Europeiskt programutbud

En utövare av televisionsverksamhet ska
för europeiska program reservera största de-
len av sin årliga sändningstid, till vilken inte
räknas sådan tid som har reserverats för ny-
heter, sportevenemang, underhållningspro-
gram av tävlingskaraktär, reklam, text-tv-
sändningar eller teleköpsändningar.

Genom förordning av statsrådet utfärdas
närmare bestämmelser om hurdana program
som ska anses vara i 1 mom. avsedda europe-
iska program i överensstämmelse med artikel
1 i Europaparlamentets och rådets direktiv
89/522/EEG om samordning av vissa be-
stämmelser som fastställs i medlemsstaternas
lagar och andra författningar om tillhanda-
hållande av audiovisuella medietjänster (di-
rektiv om audiovisuella medietjänster).

Leverantörer av beställ-TV ska främja till-
gången till europeiska produktioner i sina
tjänster.

19 §

Program skadliga för minderårigas utveck- ling

En utövare av televisionsverksamhet ska
sörja för att sådana audiovisuella program
som på grund av våldsinslag eller sexuellt
innehåll eller genom att inge skräck eller på
något annat jämförbart sätt är ägnade att in-
verka skadligt på barns utveckling sänds på
en tid då barn i allmänhet inte ser audiovisu-
ella program.

Om en utövare av televisionsverksamhet
sänder ett program som avses i 1 mom., ska
det före sändningen av programmet anmälas
att programmet är skadligt för barns utveck-
ling. Anmälan behövs dock inte, om det un-
der programmets hela sändningstid syns en
symbol som anger att programmet är skadligt
för barns utveckling.

Bestämmelserna i 1 och 2 mom. gäller
dock inte sådana program vars mottagning
fordrar avkodningsutrustning.

Bestämmelser om åtgärder som i fråga om
beställ-TV ska vidtas för att skydda minder-
åriga finns i lagen om granskning av bildpro-
gram (775/2000).

4 kap.

Kommersiella meddelanden

21 §

Allmänna principer

Ett kommersiellt meddelande måste vara
klart identifierbart som sådant.

Personer som regelbundet förekommer i
nyhets- eller aktualitetsprogram får varken i
bild eller ljud användas i kommersiella med-
delanden.

Bestämmelser om marknadsföring som
strider mot god sed finns i 2 kap. 2 § i kon-
sumentskyddslagen (38/1978).

22 §

Placeringen av televisionsreklam och tele- köpsändningar

Televisionsreklam och teleköpsändningar
ska åtskiljas från de audiovisuella program-
men genom en ljud- eller bildsymbol eller
genom att skärmbilden delas.

Reklam och teleköpsändningar ska placeras
mellan de audiovisuella programmen. De kan
dock placeras också inne i audiovisuella pro-
gram om programmets enhetlighet och värde
och de rättigheter som innehavare av upp-
hovsrätt har inte kränks.

I program som är uppbyggda av fristående
delar eller i sportprogram och i andra audio-
visuella program som har pauser får reklam
och teleköpsändningar placeras bara mellan
delarna eller under pauserna.

Enstaka reklaminslag och teleköpsändning-
ar är förutom i sportsändningar förbjudna.

23 §

Avbrytande av vissa audiovisuella program för reklam

Filmer, televisionsfilmer, nyhetsprogram och barnprogram som ingår i en utövers televisionsverksamhet får avbrytas för reklam eller teleköpsändningar en gång i varje 30 tablålagd period på 30 minuter.

Barnprogram får dock avbrytas för reklam eller teleköpsändningar endast om programets tablålagda längd överstiger 30 minuter.

Televisionssändningar av religiösa evenemang får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar.

24 §

Marknadsföring av vissa produkter

Bestämmelser om reklam som gäller tobaksprodukter finns i lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning (693/1976). Bestämmelser om reklam och säljfrämjande verksamhet som gäller alkoholdrycker finns i alkohollagen (1143/1994). Bestämmelser om marknadsföring av läkemedel finns i läkemedelslagen (395/1987).

25 §

Skyddande av minderåriga

I teleköpsändningar är det inte tillåtet att uppmåna barn att ingå förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster.

Bestämmelser om marknadsföring som strider mot god sed och rikter sig till eller i allmänhet når minderåriga finns i 2 kap. 2 § i konsumentskyddslagen.

26 §

Sponsring av program och tjänster

En sponsor får inte inverka på innehållet i ett sponsrat audiovisuellt program eller radioprogram eller på innehållet i en audiovisuell innehållstjänst eller på placering av program i programutbudet på ett sätt som återverkar på det ansvar som leverantören av

den audiovisuella innehållstjänsten eller utövaren av radioverksamhet har eller på dennes redaktionella oberoende i fråga om programmen.

Sponsorns namn eller symbol ska anges tydligt i början eller slutet av sponsrade audiovisuella program och radioprogram.

Sponsrade audiovisuella program eller radioprogram får inte uppmuntra till att köpa eller hyra sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, genom att särskilt och reklamässigt hänvisa till dessa produkter eller tjänster eller på något annat sätt.

27 §

Förbjuden sponsring

Ett företag som huvudsakligen tillverkar eller marknadsför tobaksprodukter får inte sponsra program, audiovisuella innehållstjänster eller radioverksamhet.

Om sponsorn för ett program är ett företag vars verksamhet omfattar tillverkning eller försäljning av medicinska produkter eller medicinska behandlingar, kan företagets namn eller symbol anges i anslutning till programmet med beaktande av 26 §. I detta sammanhang får dock inte sådana medicinska produkter eller medicinska behandlingar föras fram som i Finland kan erhållas bara på läkarordination.

Nyhets- eller aktualitetsprogram får inte sponsras.

28 §

Produktplacering

Att mot ersättning placera in en produkt, en tjänst eller ett varumärke i ett audiovisuellt program (*produktplacering*) är förbjudet.

Med avvikelse från vad som föreskrivs i 1 mom. ska produktplacering vara tillåten i

- 1) biograffilmer,
- 2) filmer eller serier producerade för audiovisuella innehållstjänster,
- 3) sportprogram,
- 4) lätta underhållningsprogram.

Bestämmelserna i 2 mom. gäller inte barnprogram eller tobaksprodukter eller produkter som framställts av företag som huvudsak-

ligen tillverkar tobaksprodukter eller sådana medicinska behandlingar som i Finland bara kan fås på läkarordination.

28 a §

Rekvisita och produktvinster

Som produktplacering betraktas också gratis tillhandahållande av rekvisita eller produktvinster för att de ska ingå i ett audiovisuellt program, om de är av betydande värde.

Produktplacering som avses i 1 mom. är tillåten i andra än barnprogram.

28 b §

Genomförande av produktplacering

Vid produktplacering får inte

- a) programinnehållet eller programläggningen påverkas,
- b) anskaffning av produkter uppmuntras,
- c) reklamässigt eller i övrigt särskilt hänvisas till produkter,
- d) produkter otillbörligen framhävas.

Allmänheten ska tydligt informeras om att det förekommer produktplacering i ett audiovisuellt program, antingen i form av text eller genom en symbol som genomgående används av leverantörerna av innehållstjänster. Informationen ska visas i början och slutet av det audiovisuella programmet och efter varje reklamavbrott. Informationen får inte vara reklamässig.

Information om produktplacering behöver inte ges, om det audiovisuella programmet i fråga varken har producerats eller beställts av leverantören av innehållstjänster själv eller av ett närstående företag till en sådan leverantör och om det inte går att få fram uppgifter om produktplacering som ingår i programmet utan oskäligt besvär.

29 §

Tidsbegränsningar för teleköpsändningar och televisionsreklam

Televisionsreklamens och teleköpsändningarnas längd inom en given timme mellan hela klockslag får inte överstiga 12 minuter,

med undantag för kanaler på vilka endast teleköpsändningar sänds.

Vad som bestäms i 1 mom. är inte tillämpligt på programföretagets egna audiovisuella program och produkter med direkt koppling till dessa program, sponsormeddelanden, produktplacering och sådana i 32 § avsedda sändningsblock som är reserverade för teleköpsändningar.

30 §

Markering och tidsbegränsningar för radioreklam

Radioreklam ska åtskiljas från de övriga radioprogrammen genom en ljudsymbol eller på något annat tydligt sätt.

Sändningstiden för radioreklam får inte överstiga tio procent av den dagliga sändningstiden. Reklamens längd i radiosändningar får dock under två hela timmar som följer på varandra vara sammanlagt högst 24 minuter.

31 §

Ideell reklam

Bestämmelserna i 22 § 3 mom., 23 § 1 mom. eller 29 och 30 § tillämpas inte på reklam vars syfte är att föra fram en sak eller en idé.

Bestämmelserna i 19 § 1 mom. ska i tillämpliga delar iaktas i fråga om reklam vars syfte är att föra fram en sak eller en idé.

32 §

Sändningsblock reserverade för teleköpsändningar

Sändningsblock för teleköpsändningar ska ha en sammanhängande varaktighet av minst 15 minuter på en kanal som inte har reserverats uteslutande för teleköpsändningar.

Sändningsblock för teleköpsändningar ska tydligt kunna identifieras som sådana genom en bild- eller ljudsymbol.

33 §

*Kanaler reserverade för teleköpsändningar
och säljfrämjande verksamhet*

Bestämmelserna i 19 § 1 mom. ska i tillämpliga delar iaktas i fråga om televisionskanaler som uteslutande sänder reklam, teleköpsändningar eller audiovisuella program som har anknytning till sådan säljfrämjande verksamhet som utövaren av televisionsverksamhet själv bedriver.

Bestämmelserna i 16, 17 och 22 § samt 29 § 1 mom. tillämpas inte på sådana televisionskanaler som uteslutande sänder reklam, teleköpsändningar eller audiovisuella program som har anknytning till sådan säljfrämjande verksamhet som utövaren av televisionsverksamhet själv bedriver.

35 §

Tillsynsmyndigheter

Kommunikationsverket övervakar iakttagandet av denna lag och de bestämmelser och föreskrifter som utfärdats med stöd av den, med undantag för 25 §.

Konsumentombudsmannen övervakar att 25 § iaktas. Konsumentombudsmannen kan med stöd av konsumentskyddslagen ingripa när det gäller kommersiella meddelanden som avses i denna lag, om innehållet i sändningarna är sådan marknadsföring som är olämplig för konsumenterna. Konsumentombudsmannen kan också med stöd av 19 § 1 mom. ingripa när det gäller sändningstiden för annonser om kommande program. Konsumentombudsmannen kan inte ingripa när det gäller sådana reklam som avses i 31 §.

Kommunikationsverket ska vid behov samarbeta med en tillsynsmyndighet som motsvarar Kommunikationsverket i en annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention. I samarbetet

kan ingå utbyte av information som erhållits med stöd av denna lag med tillsynsmyndigheten i en annan stat.

38 §

Avbrytande av vidaresändning

Statsrådet kan bestämma att vidaresändning av ett programutbud med ursprung utanför Finland ska avbrytas, om i programutbudet upprepade gånger uppenbart, grovt och allvarligt begåtts en gärning som är straffbar enligt 11 kap. 10 § i strafflagen (39/1889) eller brutits mot bestämmelserna i 19 § 1 och 2 mom. i denna lag. Det kan bestämmas att vidaresändning av programutbud ska avbrytas för högst sex månader.

Om den utövare av televisionsverksamhet som är ansvarig för ett programutbud som avses i 1 mom. har etablerat sig i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, ska det förfarande som anges i artikel 2a.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 89/522/EG om samordning av vissa bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) iaktas när det bestäms att vidaresändningen av televisionsprogramutbudet avbryts. Om en utövare av televisionsverksamhet har etablerat sig i någon stat som inte hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, men är part i Europarådets televisionskonvention, ska det förfarande som bestäms i artikel 24.1 och 24.2 i konventionen iaktas när det bestäms att vidaresändningen avbryts.

Denna lag träder i kraft den 20 . Lagens 12 a § är i kraft till den 31 december 2010.

Åtgärder som verkställigheten av lagen förutsätter får vidtas innan lagen träder i kraft.

2.

Lag**om ändring av 25 b och 48 § i upphovsrättslagen**

I enlighet med riksdagens beslut
föogas till 25 b § i upphovsrättslagen av den 8 juli 1961 (404/1961), sådan paragrafen lyder i lag 446/1995, ett nytt 2 mom. samt till 48 §, sådan den lyder i lag 81/2005, ett nytt 5 mom. som följer:

25 b §

När korta utdrag ur televisionsutskändningar används för nyhetsinslag om evenemang av stort allmänt intresse i enlighet med 48 § 5 mom., får verk som ingår i sändningen av evenemanget även ingå i nyhetsinslaget.

48 §

Oberoende av bestämmelserna i 1—4 mom. får ett sändarföretag som är etablerat i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet i nyhetsinslag om evenemang av stort allmänt intresse i allmänna ny-

hetsutsändningar efter det att evenemanget är avslutat använda korta utdrag ur televisionsutskändningar som ett annat sändarföretag sänder med ensamrätt. Utdrag får användas också efter nyhetsutsändningen för förmedling till allmänheten på beställning. Den använda programkällan ska nämnas, om det inte av praktiska skäl är omöjligt.

Denna lag träder i kraft den 20 .
Åtgärder som verkställigheten av lagen förutsätter får vidtas innan lagen träder i kraft.

Helsingfors den 5 juni 2009

Republikens President

TARJA HALONEN

Kommunikationsminister *Suvi Lindén*

1

Lag**om ändring av lagen om televisions- och radioverksamhet**

I enlighet med riksdagens beslut
upphävs i lagen om televisions- och radioverksamhet av den 9 oktober 1998 (744/1998) 1 §,
ändras 2—6 §, 13, 16 och 19 §, 4 kap. samt 35 och 38 §, av dem 3 § sådan den lyder delvis
 ändrad i lag 394/2003 och i lag 1068/2007, 4 § sådan den lyder i nämnda lag 394/2003 och i
 lag 1251/2006, 6 § sådan den lyder i nämnda lag 394/2003, 13 § sådan den lyder i lag
 1190/2005, 16 § sådan den lyder delvis ändrad i nämnda lag 394/2003, 19 § sådan den lyder
 delvis ändrad i lag 778/2000 och 35 § sådan den lyder i lag 1539/2001, samt
fogas till lagen temporärt en ny 12 a § som följer:

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

1 §

Lagens syfte

Syftet med denna lag är att främja televi- (upphävs)
sions- och radioverksamheten.

2 §

2 §

Definitioner**Definitioner**

I denna lag avses med

I denna lag avses med

1) televisionsverksamhet ursprunglig sändning eller tillhandahållande av ett televisionsprogramutbud avsett att tas emot av allmänheten, i okodad eller kodad form, över ledning eller med hjälp av radiovågor som utbreder sig fritt, inklusive sändning över satellit,

1) *allmänheten tittare och lyssnare som inte är utvalda på förhand eller vars antal är betydande,*

2) radioverksamhet ursprunglig sändning eller tillhandahållande av ett ljudradioprogramutbud avsett att tas emot av allmänheten, i okodad eller kodad form, över ledning eller med hjälp av radiovågor som utbreder sig fritt, inklusive sändning över satellit,

2) *audiovisuella program filmer, televisionsprogram, förmedling av evenemang avsedda för allmänheten eller motsvarande helheter som i huvudsak består av rörliga bilder med ljud,*

3) utövare av televisionsverksamhet den som har ansvar för planeringen av ett i 1 punkten avsett televisionsprogramutbud och som sänder programutbud eller låter sända sådana genom tredje parter försorg,

3) *televisionsverksamhet ursprunglig sändning av ett programutbud bestående av audiovisuella program avsett att tas emot av allmänheten samtidigt enligt en fastställd programtablå,*

4) utövare av radioverksamhet den som har

4) *beställ-TV tjänster i form av audiovisu-*

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

ansvar för planeringen av ett i 2 punkten avsett ljudradioprogramutbud och som sänder programutbud eller låter sända sådana genom tredje parter försorg,

5) programutbud en på förhand utvald helhet av televisions- eller radioprogram,

6) allmänheten en personkrets som inte är utvald på förhand och som tar emot ett programutbud samt ett betydande antal på förhand bestämda personer som tar emot kommunikation,

7) oberoende programproducent en sådan producent av televisionsprogram av vars aktiekapital en enskild utövare av sändning av televisionsprogram innehar högst 25 procent eller flera utövare av televisionsverksamhet högst 50 procent och som under de senaste tre åren har producerat högst 90 procent av sina program för samma utövare av televisionsverksamhet,

8) televisions- och radioreklam all slags annonsering i television eller radio i anslutning till handel, affärsliv 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,

9) sponsring allt slags deltagande i finansieringen av televisions- eller radioprogram, om finansieringen kommer från ett sådant offentligt eller enskilt företag som inte utövar televisions- eller radioverksamhet eller produktion av audiovisuella verk, och syftet är att göra reklam för företagets namn, varumärke, anseende, verksamhet eller produkter, och

10) teleköpsändning sådana televisions-sändningar till allmänheten som innehåller direkta erbjudanden med avseende på att mot betalning tillhandahålla varor eller tjänster, inklusive fast egendom eller rättigheter och förpliktelser.

ella program som tillhandahålls användaren på basis av en programkatalog,

5) audiovisuella innehållstjänster televisionsverksamhet eller beställ-TV som tillhandahålls allmänheten i ekonomiskt syfte,

6) leverantör av audiovisuella innehållstjänster den som väljer och organiserar innehållet i sådana tjänster,

7) radioprogram nyhetssändningar, diskussionsprogram, musikprogram eller andra föreställningar i form av enbart ljudsändningar, som sänds i radio,

8) programutbud en på förhand utvald helhet av audiovisuella program eller radioprogram,

9) utövare av televisionsverksamhet en leverantör av audiovisuella innehållstjänster som själv eller genom tredje parter försorg utövar televisionsverksamhet,

10) radioverksamhet sändning av ett programutbud bestående av radioprogram avsett att tas emot av allmänheten samtidigt enligt en fastställd programtablå,

11) utövare av radioverksamhet den som har ansvar för planeringen av ett i 9 punkten avsett radioprogramutbud och som sänder radioprogramutbud eller låter sända sådana genom tredje parter försorg,

12) oberoende programproducent en sådan producent av audiovisuella program av vars aktiekapital en enskild leverantör av audiovi-

suella innehållstjänster innehar högst 25 procent eller flera leverantörer av audiovisuella innehållstjänster högst 50 procent och som under de senaste tre åren har producerat högst 90 procent av sina program för samma leverantör av audiovisuella innehållstjänster,

13) sponsring finansiering av eller annat ekonomiskt understöd till audiovisuella innehållstjänster, audiovisuella program eller radioprogram eller radioverksamhet för att främja sponsorns försäljning av nyttigheter eller göra honom mera känd, om sponsorn inte producerar audiovisuella program eller radioprogram eller levererar innehållstjänster eller bedriver radioverksamhet, och

14) reklam varje form av meddelande, annons eller annat budskap, som inte utgör sponsring eller produktplacering, som i regel sänds mot betalning eller annan ersättning i syfte att främja annonsörens försäljning av nyttigheter, hans sak eller idé eller göra honom mera känd,

15) teleköpsändning televisionssändning som innehåller erbjudanden om köp eller försäljning,

16) kommersiellt meddelande reklam, teleköpsändning, sponsring, produktplacering eller annan marknadsföring av varor eller tjänster eller främjande av en fysisk eller juridisk persons anseende.

3 §

Tillämpningsområde

Denna lag tillämpas på televisionsverksamhet som utövas av en i Finland etablerad fysisk person eller sammanslutning eller stiftelse, om verksamheten utövas i en eller flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i europeiska konventionen om television över gränserna (FördrS 87/1994) samt på vidareändring av televisions- och radioprogram i sådana fall som avses i 38 §.

Bestämmelserna i 1 och 2 samt i 5–7 kap. tillämpas på televisionsverksamhet som utövas av någon annan än i Finland etablerad fysisk person, sammanslutning eller stiftelse, om verksamheten utövas med stöd av en koncession som beviljats enligt 7 § 1 mom.

3 §

Tillämpningsområde

Denna lag tillämpas på audiovisuella innehållstjänster som levereras av en i Finland etablerad fysisk person eller sammanslutning eller stiftelse, om de kan tas emot i en eller flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i europeiska konventionen om television över gränserna (FördrS 87/1994), *nedan Europarådets televisionskonvention*, samt på vidareändring av televisions- och radioprogram i sådana fall som avses i 38 §.

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

Denna lag tillämpas på radioverksamhet, om en radiofrekvens som har upplåtits av Finland eller ett i Finland beläget distributionsnät används i verksamheten.

Denna lag gäller inte televisions- och radioverksamhet i landskapet Åland.

Denna lag tillämpas på radioverksamhet, om en radiofrekvens som har upplåtits av Finland eller ett i Finland beläget distributionsnät används i verksamheten.

Denna lag tillämpas inte på tillhandahållande av audiovisuella innehållstjänster och utövande av radioverksamhet i landskapet Åland.

4 §

4 §

*Begränsningar av tillämpningsområdet**Begränsningar av tillämpningsområdet*

Med undantag av 19 och 38 § tillämpas denna lag inte på

Med undantag av 19 och 38 § tillämpas denna lag inte på

1) verksamhet, inom vilken sändningarna kan tas emot endast i en läroanstalt, ett sjukhus, ett hotell eller i andra motsvarande byggnader med anknytning till verksamheten,

1) verksamhet, inom vilken de audiovisuella innehållstjänsterna eller radiosändningarna kan tas emot endast i en läroanstalt, ett sjukhus, ett hotell eller i någon annan motsvarande *inrättning*,

2) verksamhet i telenät, där programutbudet samtidigt kan följas via högst 2 000 anslutningar,

2) tillfällig radioverksamhet som varar högst tre månader och som förmedlas med hjälp av radiovågor som utbreder sig fritt, om den radiosändare som används i verksamheten har en strålningseffekt på högst 50 watt.

Denna lag tillämpas inte på tjänster där tillhandahållandet av audiovisuellt innehåll är tillfälligt med hänsyn till programmets antal eller sändningarnas förekomst och där tillhandahållandet inte är tjänstens huvudsakliga syfte, och inte heller på nätupplagor av tidningar och tidskrifter.

3) tillfällig analog verksamhet som varar högst tre månader och som förmedlas med hjälp av radiovågor som utbreder sig fritt, om den televisionssändare som används i verksamheten har en strålningseffekt på högst 1 kilowatt eller om radiosändarens strålningseffekt är högst 50 watt.

På utövande av sådan televisions- eller radioverksamhet som avses i 7 § 2 mom. och 3 mom. 1 och 2 punkten tillämpas inte 10 och 11 §, 13 § 1–6 mom. eller 14, 16 och 17 §.

På utövande av sådan televisions- eller radioverksamhet som avses i 7 § 3 mom. 3 punkten tillämpas inte 10, 11, 13 och 14 §.

På utövande av sådan televisions- eller radioverksamhet som avses i 7 § 3 mom. 3 punkten tillämpas inte 10, 11, 13 och 14 §.

5 §

5 §

*Etablering**Etablering*

En utövare av televisionsverksamhet har

En leverantör av audiovisuella innehålls-

etablerat sig i Finland, om huvudkontoret finns i Finland och besluten om programutbudet fattas i Finland.

Dessutom har en utövare av televisionsverksamhet etablerat sig i Finland, om

1) huvudkontoret finns eller besluten om programutbudet fattas i någon annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, och en betydande del av de anställda finns i Finland,

2) en betydande del av de anställda arbetar i flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, och utövaren av televisionsverksamhet har sitt huvudkontor i Finland,

3) ingen betydande del av de anställda arbetar i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men att televisionsverksamheten har inletts i enlighet med 2 kap. och utövaren bedriver ekonomiskt betydande verksamhet i Finland, eller om

4) utövaren av televisionsverksamhet har sitt huvudkontor i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men besluten om programutbudet fattas i någon annan stat eller om situationen är den motsatta, då en betydande del av de anställda arbetar i Finland.

6 §

Etablering i vissa undantagsfall

En utövare av televisionsverksamhet som inte har etablerat sig i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller i en stat som är part i europeiska konventionen om television över gränserna, anses ha etablerat sig i Finland, om denna

1) använder en radiofrekvens som har upplåtits enligt finsk lag,

2) inte använder en radiofrekvens som har upplåtits enligt finsk lag, men använder en satellitkapacitet som tillhör ett finskt företag, el-

tjänster har etablerat sig i Finland, om huvudkontoret finns i Finland och besluten om programtablåer eller programkataloger fattas i Finland.

Dessutom har en *leverantör av audiovisuella innehållstjänster* etablerat sig i Finland, om

1) huvudkontoret finns eller besluten om *leverantörers programtablåer eller programkataloger* fattas i någon annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, och en betydande del av de anställda finns i Finland,

2) en betydande del av de anställda arbetar i flera stater som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention och huvudkontoret är i Finland,

3) ingen betydande del av de anställda arbetar i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men *leverantören* har inletts i enlighet med finsk lagstiftning och utövaren bedriver ekonomiskt betydande verksamhet i Finland, eller om

4) *leverantören* har sitt huvudkontor i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention, men besluten om *programtablåer eller programkataloger* fattas i någon annan stat eller om situationen är den motsatta, då en betydande del av de anställda arbetar i Finland.

6 §

Etablering i vissa undantagsfall

En utövare av televisionsverksamhet som inte har etablerat sig i en stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller i en stat som är part i Europarådets televisionskonvention, anses ha etablerat sig i Finland, om denna *använder*

1) *en satellitupplänk belägen i Finland, eller*

2) *satellitkapacitet som tillhör ett finskt företag.*

ler

3) inte använder en radiofrekvens som har upplåtits av Finland eller en satellitkapacitet som tillhör ett finskt företag, men använder en satellitupplänk belägen i Finland.

12 a §

Förlängning av programkoncession

På grund av vägande skäl som sammanhänger med den sändningstekniska utvecklingen eller en ändamålsenlig användning av frekvenser kan koncessionsmyndigheten förlänga giltighetstiden högst fram till utgången av år 2016 för sådana koncessioner som ger rätt att sända televisionsprogramutbud i kanalknippe B eller C enligt punkt 1 i bilagan till statsrådets förordning om användningsplan för frekvensområden för television- och radioverksamhet samt för koncessionsberoende televerksamhet (680/2007).

13 §

Överföring av koncession och förändringar i den faktiska bestämmanderätten

En koncession som har beviljats för television- eller radioverksamhet får inte överföras på någon annan. Koncessionen förfaller om koncessionshavaren överför den på någon annan. Koncessionsmyndigheten skall genom sitt beslut fastställa att koncessionen förfallit.

Om den faktiska bestämmanderätten i förhållande till koncessionshavaren förändras, kan koncessionsmyndigheten godkänna förändringen så som föreskrivs i 4 mom. eller återkalla koncessionen så som föreskrivs i 5 mom. Koncessionsmyndigheten har samma behörighet, om koncessionshavarens faktiska bestämmanderätt i förhållande till den verksamhet som koncessionen avser förändras så att koncessionshavaren inte längre kan anses vara en i 2 § avsedd utövare av television- eller radioverksamhet i fråga om den verksamhet som koncessionen avser.

Anmälan om sådan överföring eller förändring som avses i 1 och 2 mom. skall omedelbart göras till koncessionsmyndigheten. Koncessionshavaren kan begära ett förhandsbeslut i ärendet. Koncessionsmyndigheten skall

13 §

Överföring av koncession och förändringar i den faktiska bestämmanderätten

En koncession som har beviljats för television- eller radioverksamhet får inte överföras på någon annan. Koncessionen förfaller om koncessionshavaren överför den på någon annan. Koncessionsmyndigheten ska genom sitt beslut fastställa att koncessionen förfallit.

Om den faktiska bestämmanderätten i förhållande till koncessionshavaren förändras, kan koncessionsmyndigheten godkänna förändringen så som föreskrivs i 4 mom. eller återkalla koncessionen så som föreskrivs i 5 mom. Koncessionsmyndigheten har samma behörighet, om koncessionshavarens faktiska bestämmanderätt i förhållande till den verksamhet som koncessionen avser förändras så att koncessionshavaren inte längre kan anses vara en i 2 § avsedd utövare av television- eller radioverksamhet i fråga om den verksamhet som koncessionen avser.

Anmälan om sådan överföring eller förändring som avses i 1 och 2 mom. ska omedelbart göras till koncessionsmyndigheten. Koncessionshavaren kan begära ett förhandsbeslut i ärendet. Koncessionsmyndigheten ska

meddela ett beslut inom två månader från det att anmälan eller ansökan anlände till myndigheten.

Koncessionsmyndigheten kan godkänna en förändring i den faktiska bestämmanderätten, om det är uppenbart att

- 1) förutsättningarna enligt 10 § för beviljande av koncession uppfylls, och
- 2) verksamheten fortgår i enlighet med koncessionsvillkoren.

Koncessionsmyndigheten skall i ett annat fall än ett sådant som avses i 4 mom. återkalla koncessionen om det konstateras att den faktiska bestämmanderätten har förändrats.

Överföring av koncession inom en koncern mellan moderbolaget och ett dotterbolag som är helt i dess ägo betraktas inte som en sådan överföring av koncession som utgör förutsättning för att koncessionen förfaller. Koncessionsmyndigheten skall omedelbart underrättas om en sådan överföring.

Om koncessionshavaren försätts i konkurs, upphör koncessionen omedelbart att gälla.

16 §

Europeiskt programutbud

En utövare av televisionsverksamhet skall för europeiska program reservera största delen av sin årliga sändningstid, till vilken inte räknas sådan tid som har reserverats för nyheter, sportevenemang, underhållningsprogram av tävlingskaraktär, reklam, text-tv-sändningar eller teleköpsändningar.

Genom förordning av statsrådet utfärdas närmare bestämmelser om hurdana program som överensstämmer med rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa bestämmelser som fastställts i medlemsstaternas lagar och andra författningar om utförandet

meddela ett beslut *senast* inom två månader från det att anmälan eller ansökan anlände till myndigheten. *Om förändringen i bestämmanderätten beror på ett företagsförvärv som enligt lagen om konkurrensbegränsningar (480/1992) ska meddelas till konkurrensverket eller enligt rådets förordning (EG) nr 139/2004 om kontroll av företagskoncentrationer ("EG:s koncentrationsförordning") till kommissionen, ska koncessionsmyndigheten meddela ett beslut senast inom två månader från den dag då företagsförvärvsärendet har avgjorts och avgörandet har vunnit laga kraft.*

Koncessionsmyndigheten kan godkänna en förändring i den faktiska bestämmanderätten, om det är uppenbart att

- 1) förutsättningarna enligt 10 § för beviljande av koncession uppfylls, och
- 2) verksamheten fortgår i enlighet med koncessionsvillkoren.

Koncessionsmyndigheten ska i ett annat fall än ett sådant som avses i 4 mom. återkalla koncessionen om det konstateras att den faktiska bestämmanderätten har förändrats.

Överföring av koncession inom en koncern mellan moderbolaget och ett dotterbolag som är helt i dess ägo betraktas inte som en sådan överföring av koncession som utgör förutsättning för att koncessionen förfaller. Koncessionsmyndigheten ska omedelbart underrättas om en sådan överföring.

Om koncessionshavaren försätts i konkurs, upphör koncessionen omedelbart att gälla.

16 §

Europeiskt programutbud

En utövare av televisionsverksamhet ska för europeiska program reservera största delen av sin årliga sändningstid, till vilken inte räknas sådan tid som har reserverats för nyheter, sportevenemang, underhållningsprogram av tävlingskaraktär, reklam, text-tv-sändningar eller teleköpsändningar.

Genom förordning av statsrådet utfärdas närmare bestämmelser om hurdana program som ska anses vara i 1 mom. avsedda europeiska program i överensstämmelse med artikel 1 i Europaparlamentets och rådets direktiv 89/552/EEG om samordning av vissa be-

*Gällande lydelse**Föreslagen lydelse*

av sändningsverksamhet för television och artikel 6 i Europaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG om ändring av det förstnämnda direktivet och som skall anses vara i 1 mom. avsedda europeiska program.

stämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster).

Leverantörer av beställ-TV ska främja tillgången till europeiska produktioner i sina tjänster.

19 §

19 §

*Program skadliga för barns utveckling**Program skadliga för barns utveckling*

En utövare av televisionsverksamhet skall sörja för att sådana televisionsprogram som på grund av våldsinslag eller sexuellt innehåll eller genom att inge skräck eller på något annat jämförbart sätt är ägnade att inverka skadligt på barns utveckling sänds på en tid då barn i allmänhet inte ser televisionsprogram.

En utövare av televisionsverksamhet ska sörja för att sådana audiovisuella program som på grund av våldsinslag eller sexuellt innehåll eller genom att inge skräck eller på något annat jämförbart sätt är ägnade att inverka skadligt på barns utveckling sänds på en tid då barn i allmänhet inte ser audiovisuella program.

Om en utövare av televisionsverksamhet sänder ett program som avses i 1 mom., skall före sändningen av programmet anmälas att programmet är skadligt för barns utveckling. Anmälan behövs dock inte, om det under programmets hela sändningstid syns en symbol som anger att programmet är skadligt för barns utveckling.

Om en utövare av televisionsverksamhet sänder ett program som avses i 1 mom., ska det före sändningen av programmet anmälas att programmet är skadligt för barns utveckling. Anmälan behövs dock inte, om det under programmets hela sändningstid syns en symbol som anger att programmet är skadligt för barns utveckling.

Bestämmelserna i 1 och 2 mom. gäller dock inte sådana televisionsprogram vars mottagning fordrar avkodningsutrustning.

Bestämmelserna i 1 och 2 mom. gäller dock inte sådana program vars mottagning fordrar avkodningsutrustning.

Bestämmelser om åtgärder som i fråga om beställ-TV ska vidtas för att skydda minderåriga finns i lagen om granskning av bildprogram (775/2000).

4 kap

4 kap

Reklam, teleköpsändningar och sponsring**Kommersiella meddelanden**

21 §

21 §

*Allmänna principer**Allmänna principer*

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.

Personer som regelbundet förekommer i nyhets- eller aktualitetsprogram får varken i bild eller ljud användas i reklam.

Ett kommersiellt meddelande måste vara klart identifierbart som sådant.

Personer som regelbundet förekommer i nyhets- eller aktualitetsprogram får varken i bild eller ljud användas i kommersiella meddelanden.

Bestämmelser om marknadsföring som strider mot god sed finns i 2 kap. 2 § i kon-

Enstaka reklaminslag och teleköpsändningar är tillåtna bara i undantagsfall.

I reklam och teleköpsändningar får inte användas sådan teknik som påverkar det undermedvetna.

Smygreklam och smygteleköpsändningar är förbjudna.

22 §

Placeringen av reklam och teleköpsändningar

I programutbudet i television skall reklam och teleköpsändningar placeras mellan programmen. Om villkoren i 2–5 mom. uppfylls, kan reklam och teleköpsändningar placeras även inne i programmen, förutsatt att det inte kränker programmets enhetlighet och värde eller de rättigheter som innehavare av upphovsrätt har.

I program som består av fristående delar eller i sportprogram och sådana på liknande sätt uppbyggda program som har pauser får reklam och teleköpsändningar placeras bara mellan delarna eller under pauserna.

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. Ett extra avbrott är tillåtet, om den planerade längden av verket är minst 20 minuter längre än två eller flera fullständiga perioder på 45 minuter.

Om andra än i 2 mom. avsedda televisionsprogram avbryts av reklam eller teleköpsinslag, skall minst 20 minuter förflyta mellan reklaminslagen i varje program.

Televisionssändningar av religiösa evenemang får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar. Nyheter och aktualitetsprogram, dokumentärprogram, religiösa program och barnprogram får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar, om deras programlagda längd understiger 30 minuter. Om programmets längd är minst 30 minuter, tillämpas bestämmelserna i 1–4 mom.

sumentskyddslagen (38/1978).

22 §

*Placeringen av **televisions**reklam och teleköpsändningar*

Televisionsreklam och teleköpsändningar ska åtskiljas från de audiovisuella programmen genom en ljud- eller bildsymbol eller genom att skärmbilden delas.

Reklam och teleköpsändningar ska placeras mellan de audiovisuella programmen. De kan dock placeras också inne i audiovisuella program om programmets enhetlighet och värde och de rättigheter som innehavare av upphovsrätt har inte kränks.

I program som är uppbyggda av fristående delar eller i sportprogram och i andra audiovisuella program som har pauser får reklam och teleköpsändningar placeras bara mellan delarna eller under pauserna.

Enstaka reklaminslag och teleköpsändningar är förutom i sportsändningar förbjudna.

23 §

Etiska principer för reklam och teleköpsändningar

Reklaminslag i television och radio samt teleköpsändningar får inte kränka människovärdet eller någons religiösa eller politiska övertygelse. Inslagen får inte gynna verksamhet som äventyrar hälsan, den allmänna säkerheten eller miljön och inte heller diskriminera någon på grund av ras, kön eller nationalitet.

24 §

Tobaksprodukter och alkoholdrycker

I fråga om reklam och teleköpsändningar som gäller tobaksprodukter iakttas lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning (693/1976). I fråga om reklam och teleköpsändningar som gäller alkoholdrycker iakttas alkohollagen (1143/1994).

25 §

Skyddande av minderåriga

Reklam i television och radio får inte orsaka moralisk eller fysisk skada hos barn. I reklam i television eller radio är det inte tillåtet att

- 1) genom utnyttjande av barns oerfarenhet eller godtrogenhet uppmåna barn att köpa produkter eller tjänster,
- 2) direkt uppmuntra barn att övertala sina föräldrar eller andra att köpa utannonserade produkter eller tjänster,
- 3) utnyttja det speciella förtroende som barn hyser för föräldrar, lärare eller andra personer, eller
- 4) utan skäl visa barn i farliga situationer.

Bestämmelserna i 1 mom. gäller på motsvarande sätt teleköpsändningar. I dem är det inte heller tillåtet att uppmåna barn att ingå

23 §

Avbrytande av vissa audiovisuella program för reklam

Filmer, televisionsfilmer, nyhetsprogram och barnprogram som ingår i en utövers televisionsverksamhet får avbrytas för reklam eller teleköpsändningar en gång i varje 30 tablålagd period på 30 minuter.

Barnprogram får dock avbrytas för reklam eller teleköpsändningar endast om programmets tablålagda längd överstiger 30 minuter.

Televisionssändningar av religiösa evenemang får inte avbrytas av reklam eller teleköpsändningar.

24 §

Marknadsföring av vissa produkter

Bestämmelser om reklam som gäller tobaksprodukter finns i lagen om åtgärder för inskränkande av tobaksrökning (693/1976). Bestämmelser om reklam och säljfrämjande verksamhet som gäller alkoholdrycker finns i alkohollagen (1143/1994). Bestämmelser om marknadsföring av läkemedel finns i läkemedelslagen (395/1987).

25 §

Skyddande av minderåriga

I teleköpsändningar är det inte tillåtet att uppmåna barn att ingå förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster.

Bestämmelser om marknadsföring som strider mot god sed och rikter sig till eller i allmänhet når minderåriga finns i 2 kap. 2 § i konsumentskyddslagen.

förbindelser om köp eller hyrning av varor eller tjänster.

26 §

Krav som ställs på sponsrade program

En sponsor får inte inverka på innehållet i ett sponsrat televisions- eller radioprogram eller på dess placering i programutbudet på ett sätt som återverkar på det ansvar som utövar av sändningsverksamhet har och på dennes redaktionella oberoende i fråga om programmen.

Sponsorns namn eller symbol skall anges tydligt i början eller slutet av sponsrade televisions- och radioprogram.

Sponsrade televisions- eller radioprogram får inte uppmuntra att köpa eller hyra sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, i synnerhet inte genom att särskilt och reklamässigt hänvisa till dessa produkter eller tjänster.

27 §

Förbjuden sponsring

Program som sponsrats av ett företag som huvudsakligen tillverkar tobaksprodukter får inte sändas i television eller radio.

Om sponsorn för ett program är ett företag vars verksamhet omfattar tillverkning eller försäljning av medicinska produkter eller medicinska behandlingar, kan företagets namn eller symbol anges i anslutning till programmet med beaktande av 26 §. I detta sammanhang får dock inte sådana medicinska produkter eller medicinska behandlingar föras fram som i Finland kan erhållas bara på läkarordination.

26 §

Sponsring av program och tjänster

En sponsor får inte inverka på innehållet i ett sponsrat audiovisuellt program eller radioprogram eller på innehållet i en audiovisuell innehållstjänst eller på placering av program i programutbudet på ett sätt som återverkar på det ansvar som leverantören av den audiovisuella innehållstjänsten eller utövaren av radioverksamhet har eller på dennes redaktionella oberoende i fråga om programmen.

Sponsorns namn eller symbol ska anges tydligt i början eller slutet av sponsrade audiovisuella program och radioprogram.

Sponsrade audiovisuella program eller radioprogram får inte uppmuntra till att köpa eller hyra sponsorns eller en tredje parts produkter eller tjänster, genom att särskilt och reklamässigt hänvisa till dessa produkter eller tjänster eller på något annat sätt.

27 §

Förbjuden sponsring

Ett företag som huvudsakligen tillverkar eller marknadsför tobaksprodukter får inte sponsra program, audiovisuella innehållstjänster eller radioverksamhet.

Om sponsorn för ett program är ett företag vars verksamhet omfattar tillverkning eller försäljning av medicinska produkter eller medicinska behandlingar, kan företagets namn eller symbol anges i anslutning till programmet med beaktande av 26 §. I detta sammanhang får dock inte sådana medicinska produkter eller medicinska behandlingar föras fram som i Finland kan erhållas bara på läkarordination.

Nyhets- eller aktualitetsprogram får inte sponsras.

28 §

Förbud mot sponsring av nyhets- och aktualitetsprogram

Nyhets- och aktualitetsprogram som sänds i television eller radio får inte vara sponsrade sändningar.

28 §

Produktplacering

Att mot ersättning placera in en produkt, en tjänst eller ett varumärke i ett audiovisuellt program (**produktplacering**) är förbjudet.

Med avvikelse från vad som föreskrivs i 1 mom. ska produktplacering vara tillåten i

- 1) biograffilmer,
- 2) filmer eller serier producerade för audiovisuella innehållstjänster,
- 3) sportprogram,
- 4) lätta underhållningsprogram.

Bestämmelserna i 2 mom. gäller inte barnprogram eller tobaksprodukter eller produkter som framställts av företag som huvudsakligen tillverkar tobaksprodukter eller sådana medicinska behandlingar som i Finland bara kan fås på läkarordination.

28 a

Rekvisita och produktvinster

Som produktplacering betraktas också gratis tillhandahållande av rekvisita eller produktvinster för att de ska ingå i ett audiovisuellt program, om de är av betydande värde.

Produktplacering som avses i 1 mom. är tillåten i andra än barnprogram.

28 b §

Genomförande av produktplacering

Vid produktplacering får inte

- a) programinnehållet eller programläggningen påverkas,
- b) anskaffning av produkter uppmuntras,
- c) reklamässigt eller i övrigt särskilt hänvisas till produkter,
- d) produkter otillbörligen framhävas.

Allmänheten ska tydligt informeras om att det förekommer produktplacering i ett audiovisuellt program, antingen i form av text eller genom en symbol som genomgående används av leverantörerna av innehållstjänster. Informationen ska visas i början och slutet av det audiovisuella programmet och efter varje

reklamavbrott. Informationen får inte vara reklamässig.

Information om produktplacering behöver inte ges, om det audiovisuella programmet i fråga varken har producerats eller beställts av leverantören av innehållstjänster själv eller av ett närstående företag till en sådan leverantör och om det inte går att få fram uppgifter om produktplacering som ingår i programmet utan oskäligt besvär.

29 §

*Tidsbegränsningar för teleköpsändningar och
televisionsreklam*

Teleköpsändningarnas och televisionsreklamens andel av sändningstiden får inte, med undantag för de i 31 § avsedda programplatser som har reserverats för teleköpprogram, överstiga 20 procent av den dagliga sändningstiden. Sändningstiden för televisionsreklam får inte överstiga 15 procent av den dagliga sändningstiden.

Reklamens och teleköpsändningarnas längd inom en given timme mellan hela klockslag får inte överstiga 20 procent, med undantag för sådana kanaler på vilka endast teleköpsändningar sänds.

Som sådan i 1 och 2 mom. avsedd reklam som omfattas av tidsgränserna betraktas inte annonseringar som utövaren av sändningsverksamhet gör beträffande egna program eller produkter med direkt anknytning till dessa program eller officiella meddelanden och välgörenhetsuppmaningar som görs gratis.

30 §

Tidsbegränsningar för radioreklam

Sändningstiden för radioreklam får inte överstiga tio procent av den dagliga sändningstiden. Reklamens längd i radiosändningar får dock under två hela timmar som följer på varandra vara sammanlagt högst 24 minuter.

29 §

*Tidsbegränsningar för teleköpsändningar
och televisionsreklam*

Televisionsreklamens och teleköpsändningarnas längd inom en given timme mellan hela klockslag får inte överstiga 12 minuter, med undantag för kanaler på vilka endast teleköpsändningar sänds.

Vad som bestäms i 1 mom. är inte tillämpligt på programföretagets egna audiovisuella program och produkter med direkt koppling till dessa program, sponsormeddelanden, produktplacering och sådana i 32 § avsedda sändningsblock som är reserverade för teleköpsändningar.

30 §

Markering och tidsbegränsningar för radioreklam

Radioreklam ska åtskiljas från de övriga radioprogrammen genom en ljudsymbol eller på något annat tydligt sätt.

Sändningstiden för radioreklam får inte överstiga tio procent av den dagliga sändningstiden. Reklamens längd i radiosändningar får dock under två hela timmar som följer på varandra vara sammanlagt högst 24 minuter.

31 §

Tidsbegränsningar för teleköpprogram

Den sammanhängande längden av ett program som består av teleköpsändningar skall vara minst 15 minuter på en kanal som inte har reserverats uteslutande för teleköpsändningar. Antalet program per dag får vara högst åtta. Deras sammanlagda längd får vara högst tre timmar per dag. Program som består av teleköpsändningar skall förse med en bild- eller ljudsymbol som klart åtskiljer dem från det övriga programutbudet.

32 §

Kanaler reserverade för teleköpsändningar

Bestämmelserna i 16, 17 och 22 § samt 29 § 2 mom. tillämpas inte på sådana televisionskanaler som uteslutande innehåller teleköpsändningar. Tidsbegränsningarna enligt 29 § gäller likväl reklam även på dessa kanaler.

33 §

Kanaler reserverade för säljfrämjande verksamhet

Bestämmelserna i 16, 17 och 22 § tillämpas inte på sådana televisionskanaler på vilka uteslutande sänds program som har anknytning till sådan säljfrämjande verksamhet som utövaren av televisionsverksamhet själv bedriver. Reklam på dessa kanaler är likväl tillåten enligt 29 § 1 och 2 mom.

31 §

Ideell reklam

Bestämmelserna i 22 § 3 mom., 23 § 1 mom. eller 29 och 30 § tillämpas inte på reklam vars syfte är att föra fram en sak eller en idé.

Bestämmelserna i 19 § 1 mom. ska i tillämpliga delar iakttas i fråga om reklam vars syfte är att föra fram en sak eller en idé.

32 §

Sändningsblock reserverade för teleköpsändningar

Sändningsblock för teleköpsändningar ska ha en sammanhängande varaktighet av minst 15 minuter på en kanal som inte har reserverats uteslutande för teleköpsändningar.

Sändningsblock för teleköpsändningar ska tydligt kunna identifieras som sådana genom en bild- eller ljudsymbol.

33 §

Kanaler reserverade för teleköpsändningar och säljfrämjande verksamhet

Bestämmelserna i 19 § 1 mom. ska i tillämpliga delar iakttas i fråga om televisionskanaler som uteslutande sänder reklam, teleköpsändningar eller audiovisuella program som har anknytning till sådan säljfrämjande verksamhet som utövaren av televisionsverksamhet själv bedriver.

Bestämmelserna i 16, 17 och 22 § samt 29 § 1 mom. tillämpas inte på sådana televisionskanaler som uteslutande sänder reklam, teleköpsändningar eller audiovisuella program som har anknytning till sådan säljfrämjande verksamhet som utövaren av televisionsverksamhet själv bedriver.

35 §

Tillsynsmyndigheter

Kommunikationsverket har till uppgift att övervaka att denna lag och med stöd av den utfärdade bestämmelser iakttas, med undantag för de bestämmelser vars iakttagande konsumentombudsmannen skall övervaka.

Konsumentombudsmannen övervakar att 23 och 25 § iakttas. Konsumentombudsmannen kan med stöd av konsumentskyddslagen (38/1978) ingripa även i fråga om andra sändningar som strider mot 4 kap. i denna lag, om innehållet i sändningarna är sådan marknadsföring som är olämplig eller vilseledande för konsumenterna. Konsumentombudsmannen kan föra ärendet till marknadsdomstolen så som föreskrivs i lagen om behandling av vissa marknadsrättsliga ärenden.

38 §

Avbrytande av vidaresändning

Statsrådet kan bestämma att vidaresändning av ett programutbud med ursprung utanför Finland skall avbrytas, om i programutbudet upprepade gånger uppenbart, grovt och allvarligt begåtts en gärning som är straffbar enligt 11 kap. 8 § strafflagen (39/1889) eller brutits mot bestämmelserna i 19 § 1 och 2 mom. i denna lag. Det kan bestämmas att vidaresändning av programutbud skall avbrytas för högst sex månader.

Om den utövare av televisionsverksamhet som är ansvarig för ett programutbud som avses i 1 mom. har etablerat sig i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, skall, när det bestäms att vidaresändningen av televisionsprogramutbudet avbryts, det förfarande som anges i artikel 2a.2 i Eu-

35 §

Tillsynsmyndigheter

Kommunikationsverket övervakar iakttagandet av denna lag och de bestämmelser och föreskrifter som utfärdats med stöd av den, med undantag för 25 §.

Konsumentombudsmannen övervakar att 25 § iakttas. Konsumentombudsmannen kan med stöd av konsumentskyddslagen ingripa när det gäller kommersiella meddelanden som avses i denna lag, om innehållet i sändningarna är sådan marknadsföring som är olämplig för konsumenterna. Konsumentombudsmannen kan också med stöd av 19 § 1 mom. ingripa när det gäller sändningstiden för annonser om kommande program. Konsumentombudsmannen kan inte ingripa när det gäller sådana reklam som avses i 31 §.

Kommunikationsverket ska vid behov samarbeta med en tillsynsmyndighet som motsvarar Kommunikationsverket i en annan stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet eller som är part i Europarådets televisionskonvention. I samarbetet kan ingå utbyte av information som erhållits med stöd av denna lag med tillsynsmyndigheten i en annan stat.

38 §

Avbrytande av vidaresändning

Statsrådet kan bestämma att vidaresändning av ett programutbud med ursprung utanför Finland ska avbrytas, om i programutbudet upprepade gånger uppenbart, grovt och allvarligt begåtts en gärning som är straffbar enligt 11 kap. 10 § i strafflagen (39/1889) eller brutits mot bestämmelserna i 19 § 1 och 2 mom. i denna lag. Det kan bestämmas att vidaresändning av programutbud ska avbrytas för högst sex månader.

Om den utövare av televisionsverksamhet som är ansvarig för ett programutbud som avses i 1 mom. har etablerat sig i någon stat som hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, ska det förfarande som anges i artikel 2a.2 i Europaparlamentets och rådets direktiv 89/522/EG om samordning av vissa

Gällande lydelse

ropaparlamentets och rådets direktiv 97/36/EG iakttas. Om den utövare av televisionsverksamhet som svarar för det i 1 mom. avsedda televisionsprogramutbudet har etablerat sig i någon stat som inte hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, men är part i Europarådets televisionskonvention, skall det förfarande som bestäms i artikel 24.1 och 24.2 i konventionen iakttas när det bestäms att vidareändningen avbryts.

Föreslagen lydelse

bestämmelser som fastställs i medlemsstaternas lagar och andra författningar om tillhandahållande av audiovisuella medietjänster (direktiv om audiovisuella medietjänster) iakttas när det bestäms att vidareändningen av televisionsprogramutbudet avbryts. Om en utövare av televisionsverksamhet har etablerat sig i någon stat som inte hör till Europeiska ekonomiska samarbetsområdet, men är part i Europarådets televisionskonvention, ska det förfarande som bestäms i artikel 24.1 och 24.2 i konventionen iakttas när det bestäms att vidareändningen avbryts.

Denna lag träder i kraft den 20 . Lagens 12 a § är i kraft fram den 31 december 2010.

Åtgärder som verkställigheten av lagen förutsätter får vidtas innan lagen träder i kraft.

Jämförelsetabell

Bestämmelsen i direktivet	Föreslagen bestämmelse
Artikel 1	2 §
Artikel 2.1	3 §
Artikel 2.2 och 2.3	5 §
Artikel 2.4	6 §
Artikel 2a.1 och 2a.2	38 §
Artikel 2a.4–2a.6	35 § 3 mom.
Artikel 3	35 § 3 mom.
Artikel 3a	lag om yttrandefrihet i masskommunikation (460/2003), 5 §
Artikel 3b	11 kap. 10 § i strafflagen (39/1889)
Artikel 3c	-
Artikel 3d	upphovsrättslagen (404/1961), L om säkerställande av bevisning i tvistemål som gäller immateriella rättigheter (344/2000), 49 kap. 1 § i strafflagen
Artikel 3e.1 a och b	21 §
Artikel 3e.1 c och g	2 kap. i konsumentskyddslagen (38/1978)
Artikel 3e.1 d—f	24 §
Artikel 3e.2	-
Artikel 3f	26 – 27 §
Artikel 3g	28 §, 28 a—b §
Artikel 3h	lag om granskning av bildprogram (775/2003), 3 §
Artikel 3i	16 § 3 mom.
Artikel 3j	20 §, 20 a §
Artikel 3k	48 § 5 mom. och 25 b § i upphovsrättslagen
Artikel 10	22 § 1 och 3 mom.
Artikel 11.1	22 § 2 mom.
Artikel 11.2	23 §
Artikel 18	29 §
Artikel 18a	32 §
Artikel 19	33 §
Artikel 23b	35 § 3 mom.