

# FLER NEGATIVT INSTÄLLDA TILL TV-REKLAM

BRITT BÖRJESSON OCH MARIA EDSTRÖM

Många människor gillar viss reklam, som de nära 60 miljoner människor som såg Volvo Lastvagnars reklamfilm *Epic split* första månaden den fanns tillgänglig på nätet. (Volvo 2013). Samtidigt finns en starkt negativ attityd, som Sveriges Annonsörer försökte förändra med kampanjen *Vinn en drömmresa till Nordkorea*, där man visade på reklamens positiva roll som bland annat finansier av medier (Sveriges Annonsörer 2012). Det fanns också en tid, inte så avlägsen, då vi nästan älskade reklam i rörlig bild. Många svenskar kommer ihåg hur man kom tidigt till biografvisningarna för att inte missa reklamfilmen. Första reklamfilmen i filmarkivet.se är från 1915 (*Kal Napoleon Kalssons bondtur*), en kortfilm med ett innehåll som närmast kan liknas vid produktplacering. I takt med att rörlig reklam finns på allt fler platser i vårt samhälle förändras också attityden till reklam.

Tidigare forskning visar att det är just *hur* man tar del av reklamen som är avgörande för individens inställning till den. Svenskarna är mer positiva till reklam i dagstidningar, där man själv väljer om och när man vill läsa just den sidan, medan en mer negativ värdering är vanligare när det gäller reklam i radio och tv, där avbrottet i det redaktionella innehållet bestäms av andra. Unga människor är mer positiva till reklam, och det finns ett samband med människors politiska orientering på en höger-vänsterskala. De som tittar på kommersiell tv har också visat sig vara mer positiva till reklam i tv (Grusell 2008 a, 2008 b).

Människors attityder till omfattningen av reklamen i tv har hittills varit en underdiskuterad fråga i forskningen. I de nationella SOM-undersökningarna har data om svenskarnas inställning till reklam samlats in varje år sedan 1992. Resultaten visar att i takt med att reklamen i tv fått mer utrymme har människor blivit allt mer negativt inställda till reklam, detta gäller för alla åldrar och oavsett politisk inställning. Lagstiftarna har vid flera tillfällen under perioden öppnat upp tv-sändningarna för mer reklam. I det här kapitlet ställer vi frågan om opinionsutvecklingen bland tv-tittarna hänger ihop med dessa förändringar. Medieinnehåll skall betalas på ett eller annat sätt. Tv-tittarna i Sverige betalar med pengar via licensavgifter och betaltjänster, eller med tid och uppmärksamhet genom att se på tv-reklam, sponsrade sändningar eller program med produktplacering.

## När tv-reklamen kom till Sverige

Reklam i tv är en förhållandevis ny företeelse för svenska tittare. Den svenska hållningen var sedan tv:s barndom att television inte fick bedrivas i kommersiell regi

utan skulle vara ”i samhällets, kulturens, folkbildningens och hemmets tjänst” (från Radiotjänsts betänkande 1954 i Djerf Pierre & Weibull 2001:108). Det innebar en monopolställning för allmännyttig tv under en lång tid. På 1980-talet blev det möjligt att via satellitsändningar ta emot tv från utlandet. År 1987 nådde den första ”svenska” kommersiella kanalen hushållen den vägen, TV3, ägd av Kinnevik och Jan Stenbeck. Andra aktörer följde, tv-monopolet ifrågasattes allt mer i debatten, och en viktig fråga blev att intäkterna för tv-reklam borde stanna i Sverige. År 1991 fick TV4 sändningstillstånd från regeringen som ensam reklamfinansierad kanal i det svenska marknätet (Djerf-Pierre & Weibull 2001, Hadenius & Weibull 2005, Englund & Wormbs 2007). De första tio åren skulle reklam placeras i block mellan sända program och annonsvolymen fick vara högst 10 procent per dygn, max åtta minuter på en timme och minst en minut varje gång, eller i ”rena undantagsfall” upp till tio minuter per timma (Radio och TV-lag SFS 1996:844).

År 2002 ändrades lagen så att reklamavbrott tilläts även inne i program, förutom mellan avslutade delar av program och i ”naturliga pauser”. Annonser som placerades i ett program skulle dock ha 20 minuter programtid före och efter reklamavbrottet. Syftet från regeringens sida var ”... att minska störningar som reklamavbrott i kommersiell TV innebär för publiken.” (Ändrade regler om annonser i TV-sändningar prop. 2001/02:82). Störningarna man talade om var hur kommersiell tv funnit en laglig väg att skapa ”naturliga pauser” och därmed utrymme för reklam i långa program som film genom att sända dem överlappande en daglig fast sändningstid för exempelvis nyheter, vilket gjorde avbrotten i filmen betydligt längre.

Nästa stora förändring kom 2008 då annonstiden utökades till 12 minuter per timme med bibehållet krav på minst 20 minuter programtid mellan avbrotten. (SFS 2007:1287). År 2010 tilläts tätare avbrott (fortfarande minst en minut vardera) och regeln försvann om att den totala reklamvolymen på ett dygn inte skulle överstiga 15 procent (SFS 2010: 696). Numera får annonsblock även vara kortare än en minut i sportsändningar. Utvecklingen mot mer reklam och fler avbrott är både en anpassning till EU-lagstiftning, syftande till att underlätta finansieringen av tv-innehåll (AV-direktivet 007/65/EG), och krav från TV4 som ville ha samma reklamregler som övriga Europa för att kunna konkurrera på lika villkor (Engblom & Wormbs 2007.)

## **Tv-marknadens utveckling**

Parallellt med dessa lagändringar har det också skett en övergång till ett digitalt sändningsnät med fler kanalplatser. I marknätet där TV4 länge var ensamt kommersiellt tv-bolag har sedan mitten av 00-talet tillkommit ett femtiotal kanaler (Myndigheten för radio och tv, 2014). Till det kommer olika play-tjänster och betal-tv. De stora förändringarna på den svenska tv-marknaden har drivits fram i samspel mellan teknikutveckling, medieföretag/annonsörer, publik och politiker. Utbudet har ökat och fler utländska bolag agerar på den svenska tv-marknaden men

inhemska aktörer är fortfarande dominerande (Ohlsson 2014:57). En utveckling på senare år är att många tidningshus nu producerar tv. År 2009 hade tre av fyra tidningssajter någon form av rörlig bild (Nygren & Zuiderveld 2011). Kvällstidningarna gör olika webb-tv-satsningar med live-sändningar och aktualitetsprogram, både på webb och i marknät, ett exempel är Aftonbladet som sedan hösten 2013 sänder flera timmar tabblagd tv med målet att få en miljon klickstarter varje dag (Journalisten 2013).

De nationella SOM-undersökningarnas tidsserie börjar i en tid då den svenska tv-branschens ekonomi var i stort sett synonym med tv-licenser. Med introduktionen av kommersiell tv ändrades detta snabbt: redan år 1995 var tv-reklamens tillskott uppe i hälften av dagens siffror i fast penningvärde (Carlsson & Facht 2014:275). På tio år växte försäljning till konsumenter av olika typer av betal-tv-lösningar om licensmedlen (Sundin 2006:20). Samtidigt har tv-reklamen blivit billigare per tidsenhet. År 2011 konstaterade Institutet för Reklam- och Mediestatistik att tv-reklam nu kostar ”hälften så mycket som den gjorde för tio år sedan när vi rensar för inflationen” (IRM 2011). Hushållen betalade år 2012 i snitt omkring 3 000 kronor per år för tv i form av licenser och betal-tv (Wadbring 2012). Där-till kommer den del av priset för varor och tjänster som går till tv-reklam, vilket fördelat på samtliga hushåll blir omkring 1 500 kronor per år. År 2012 omsatte tv-branschen totalt 19,3 miljarder kronor. Den största intäktskällan var abonnemang, 9,2 miljarder, följt av reklam, 5,9 miljarder, och SVT:s tilldelade avgiftsmedel, 4,1 miljarder (Carlsson & Facht 2014:273). Även om tv-reklamen ökar i volym så är det numera ändå internet som står som den enskilt största reklambäraren och annonsintäkterna på nätet går ofta till andra aktörer än de traditionella medieföretagen (Sundin 2013:11).

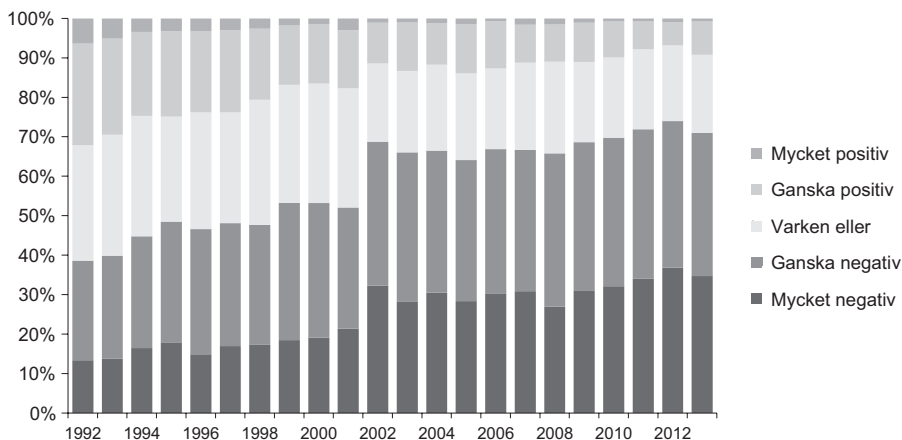
### **Inställningen till tv-reklam allt mer negativ**

Reklam i svensk tv introducerades till en publik där sex av tio inte hade något emot reklam (figur 1). En tredjedel av svarspersonerna i den nationella SOM-undersökningen 1992 anslöt sig till något av de positiva svarsalternativen, och lika många var varken positivt eller negativt inställda. Endast var åttonde uppgav sig då vara mycket negativ till reklam i tv. Tjugo år senare är de mycket negativt inställda en tredjedel av populationen. Tillsammans med dem som anslutit sig till svarsalternativet ”ganska negativ” bildar de en tydlig majoritet, 71 procent. De båda positiva svarsalternativen samlar nu bara omkring en fjärdedel av vad de gjorde i början av 90-talet, och polariseringen har ökat i och med att en mindre del idag är vare sig positivt eller negativt inställda till tv-reklam.

År 2002 är en tydlig brytpunkt. Fram till dess förändrades opinionen något lite varje år, i en tydlig trend till tv-reklamens nackdel. De negativt inställda kom i majoritet år 1999. Andelen positivt inställda halverades under 90-talet, medan de som inte tog ställning vare sig för eller emot var ungefär lika många år

från år. I 2002 års undersökning, som gjordes efter att Riksdagen år 2001 ändrat Radio- och tv-lagen så att annonsavbrott i program blev tillåtna, miste de positiva svarsalternativen i ett slag drygt en tredjedel av sitt redan låga stöd, de många negativa blev en tredjedel fler, men det svarsalternativ som visar störst förändring mellan 2001 och 2002 år ändå ”varken positiv eller negativ”. Fler tog ställning, och de gjorde det till tv-reklamens nackdel.

**Figur 1 Svenska folkets inställning till tv-reklam 1992-2013 (procent)**



**Kommentar:** Frågan lyder *Är du positivt eller negativt inställd till tv-reklam*. Figuren visar samtliga svarande på frågan, antal svar genom åren varierar mellan 1566 och 1880.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 1992-2013.

Under mitten av 00-talet låg opinionen i stort sett stabil på denna nya nivå under några år. År 2008 beslöt riksdagen att tillåta en större mängd reklam, 12 minuter per sändningstimma, och tillåta produktplacering. I följande års nationella SOM-undersökning minskade andelen som är ganska eller mycket positivt inställda till tv-reklam med en tredjedel ännu en gång, och har sedan dess fortsatt minska. Det mest positiva svarsalternativet kryssades i 2013 års nationella SOM-undersökning av endast 0,8 procent, eller 13 personer. De till tv-reklam mycket negativt inställdas andel av populationen ökade ytterligare med en fjärdedel under de fem år som passerat sedan 2008 och var 35 procent år 2013.

### Reklamkanalernas trogna publik

Det har i 90- och 00-talens SOM-undersökningar funnits ett tydligt samband mellan tittarvanor och attityd till reklam i tv. De som ofta tar del av reklamfinansierade kanaler har varit mer positiva eller neutrala, och mindre negativa, än de som sällan

eller aldrig väljer att se på dessa kanaler. Det går dock inte att säga vare sig hur eller om någon av dessa faktorer påverkar den andra. Att vara positivt inställd till tv-reklam är i sig knappast motiv nog att titta på en reklamkanal; rimligen behövs även ett attraktivt redaktionellt innehåll. Å andra sidan förefaller det lika rimligt att en starkt negativ inställning till tv-reklam gör att man avstår från att titta på reklamfinansierade kanaler, oavsett vad som visas mellan reklamavbrotten. Under de senaste fem åren har skillnader i attityd i stort sett raderats ut mellan dem som ofta ser kommersiell tv, det vill säga fem dagar per vecka eller mer, och dem som sällan ser kommersiell tv, två dagar per vecka eller mindre. I 2013 års undersökning är det enstaka procent som skiljer dessa grupper åt i inställningen till reklam i tv.

Under många år hade de bland svensk publik största kommersiella tv-kanalerna olika villkor för reklamsändningarna. TV4 sände från Sverige, där svensk lag råder, medan TV3 och Kanal 5 i enlighet med den så kallade sändande land-principen gick under en mer generös lagstiftning. Om förändringar i svensk lagstiftning och befolkningens inställning till tv-reklam hade ett enkelt samband, borde TV4:s regelbundna tittare ha en något annorlunda inställning till tv-reklam än TV3:s och Kanal 5:s trogna publik.

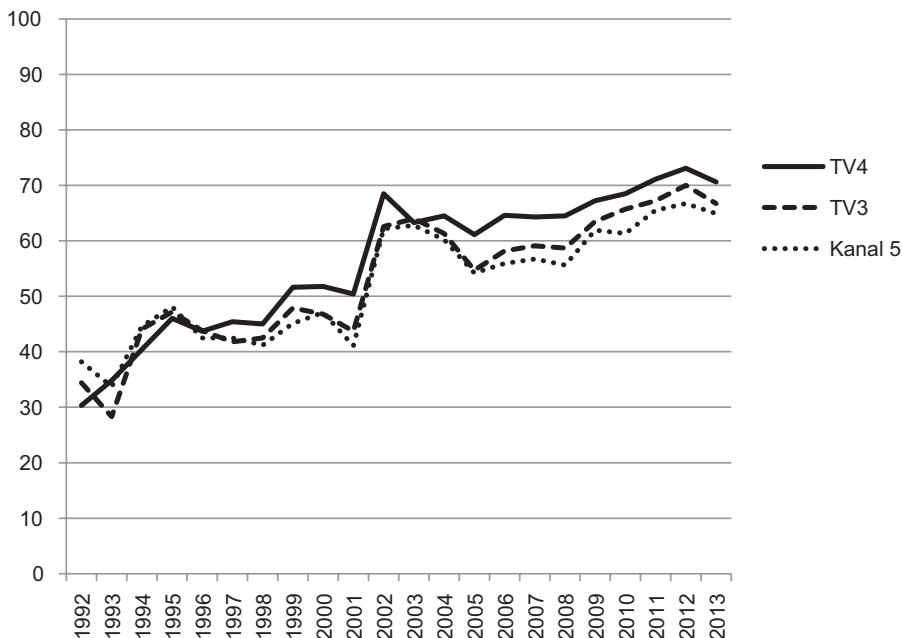
Figur 2 visar att det finns en liten skillnad. Inledningsvis, i 1992 års undersökning, var de som ofta tittade på de båda utlandssända kanalerna något mer negativa till reklam än TV4-tittarna. Den här skillnaden jämnades ut på tre år, och därefter är det TV4:s publik som är något mer negativt inställd till reklam. TV3:s och Kanal 5:s kurvor följs i stort sett åt, vilket faller sig naturligt då dessa kanaler attraherar i stort sett samma tittare. I materialet är det tydligt att frekvent tittande på den ena av dessa kanaler sammanfaller med frekvent tittande på den andra, samt även på TV4. Bland dem som uppger sig se på TV4 minst fem dagar per vecka eller mer är det dock bara hälften som lika ofta ser de båda andra kanalerna.

Även om TV4 under sina första tio år i det svenska marknätet inte fick avbryta program för reklam, innebar detta i praktiken inte att reklamavbrotten kom drastiskt mera sällan där än i TV3 och Kanal 5. Reklamavbrott fick som tidigare nämnts även ske i så kallade ”naturliga pauser” i program. Lagstiftarnas tanke med detta var kanske periodpauser i sport och andra evenemang, men kan med lite kreativitet ordnas även i egenproducerat material. ”Naturliga pauser” uppstod mellan *Bingolottos* första, andra och tredje dragning, *Småstjärnormas* separata program för uttagning och final, och då *Fångarna på fortet* behövde vila något mellan utmaningarna, för att bara nämna några av 90-talets stora TV4-produktioner.

Det kan vara så att befolkningens inledningsvis positiva inställning till tv-reklam var en positiv inställning till kommersiell tv så som den var tänkt att introduceras i Sverige. TV4 skulle, i utbyte mot ett monopol på att sända reklam i svenskt marknät, i enlighet med sitt sändningstillstånd leverera en sorts privat public service-tv, med nyheter och samhällsprogram, lokalt material, sakligt presenterat och med en mindre mängd reklam placerad mellan färdigsända program och filmer. Den skyddade ställning som staten lovade TV4 kunde den dock inte leverera. Den

tekniska utvecklingen hade redan möjliggjort en konkurrensutsatt marknad för reklamen som skulle finansiera verksamheten. Kabel- och satellitsändning hade hög hushållstäckning. Kanske hade TV4 inte kunnat överleva som kanal utan alla de kreativa lösningar som på sikt kan ha lett till en förändrad attityd hos publiken, en attityd som i längden troligen förändrat även det ekonomiska värdet av reklam.

**Figur 2** Andelen negativt inställda till tv-reklam bland dem som tittar ofta (5 eller fler dagar i veckan) på de tre största reklamfinansierade tv-kanalerna 1992-2013 (procent)



**Kommentar:** Frågan lyder: "Är du positivt eller negativt inställd till tv-reklam?" Endast svarspersoner som angett att de tittar på kanalerna "5-6 dagar i veckan" och "dagligen" ingår i figurunderlaget. Antal svar som ligger till grund för procenttalen varierar över åren, för TV3 mellan 357 och 586, för TV4 mellan 776 och 1340, och för TV5 mellan 131 och 582.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 1992-2013.

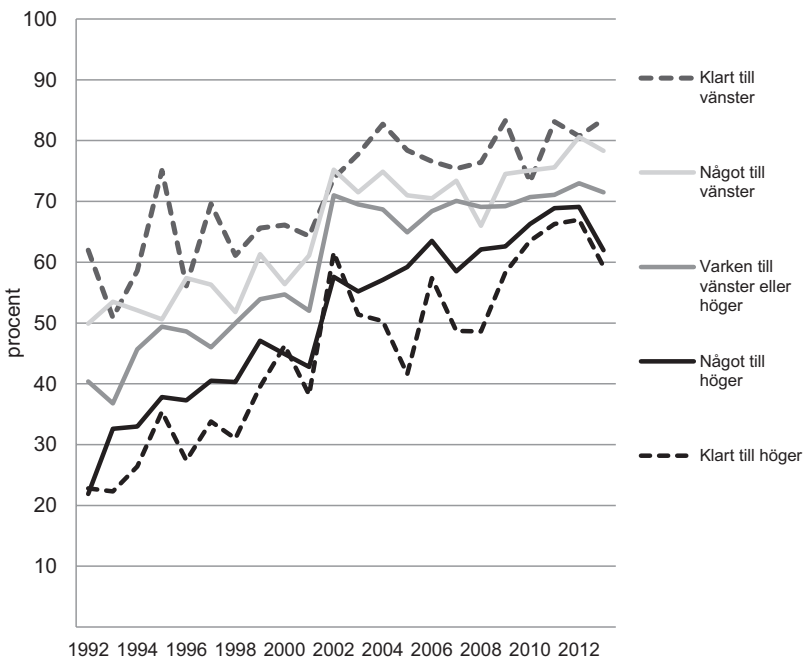
Genomgående följer opinionsutvecklingen bland dem som uppger att man ofta tittar på kommersiella kanaler i stort sett samma mönster som genomsnittet. I början var en stor majoritet positivt eller neutralt inställda. På två decennier har opinionen vänt. I den nationella SOM-undersökningen 2013 uppger en tredjedel av dessa frekventa tittare sig vara mycket negativt, och ytterligare en tredjedel ganska negativt inställda till reklam i tv.

## Politisk orientering

I svensk mediepolitisk diskussion har det funnits en tydlig vänster-högerdimension i inställning till bland annat reklamfinansiering av etermedier (Nord 2008, Engblom & Wormbs 2007). Detta har även avspeglats i allmänhetens åsikter (Grusell 2008:138 ff). I de nationella SOM-undersökningarna 1992-2013 visar sig den här skillnaden tydligt över tid (figur 3). Bland människor som placerar sig till vänster i politiken är en negativ inställning till reklam vanligare än bland människor som placerar sig politiskt till höger, och i de grupper som uppger en klar sympati för den ena eller andra sidan i politiken visar sig också inställningen till reklam tydligare, och med större variationer.

Första gången frågan ställdes i den nationella SOM-undersökningen år 1992 var skillnaderna mycket stora mellan människor med olika politisk orientering. Nästan åtta av tio med högerympatier var positiva eller neutrala till reklam i tv. Bland vänstersympatisörerna samlade den negativa inställningen redan då en majoritet.

**Figur 3** Andel som uppger sig vara mycket eller ganska negativa till reklam i tv efter politisk orientering 1992-2013 (procent)



**Kommentar:** Frågan lyder: "Är du positivt eller negativt inställd till tv-reklam?" Endast svarspersoner som också angett politisk tillhörighet genom att svara på frågan "Hur skulle du placera dig på en vänster-höger skala?" ingår i underlaget. Antal svar genom åren varierar mellan 1 136 och 1 835.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 1992-2013.

Det är bland dem som identifierar sig till höger på den politiska skalan som de stora förändringarna skett. Under de tio första undersökningsåren fördubblades andelen mycket eller ganska negativa till tv-reklam i denna grupp. Året efter, i 2002 års nationella SOM-undersökning, ökade andelen negativa till en tredubbling av vad de var inledningsvis. Bland dem som placerar in sig klart till höger på den politiska skalan har andelen negativa till tv-reklam enstaka år under 00-talet gått under 50 procent, men långsiktigt har trenden även bland dessa gått mot en mer negativ inställning.

De politiska skillnaderna finns fortfarande kvar i 2013 års nationella SOM-undersökning, men med mindre skillnader grupperna emellan. Längs hela den politiska skalan finns nu en majoritet som är mycket eller ganska negativ till reklam i tv. Majoriteten är större på vänsterkanten, där åtta av tio är uttalat negativa, än på högerkanten där sex av tio intar samma hållning till tv-reklam.

## **Åldersgrupper**

Människor som växt upp i samma tid har en gemensam bas i erfarenheter och minnen, och har i tidigare forskning visat sig även dela syn på reklam så att ju äldre gruppen är, desto större andel är negativt inställd (Grusell 2008a). Bland de människor som var vuxna när kommersiell tv introducerades i Sverige kan man genom alla år se en tydlig åldersfaktor. Ju äldre grupp som studeras, ju längre fram i tiden, desto större andel tog ställning emot tv-reklam (figur 4).

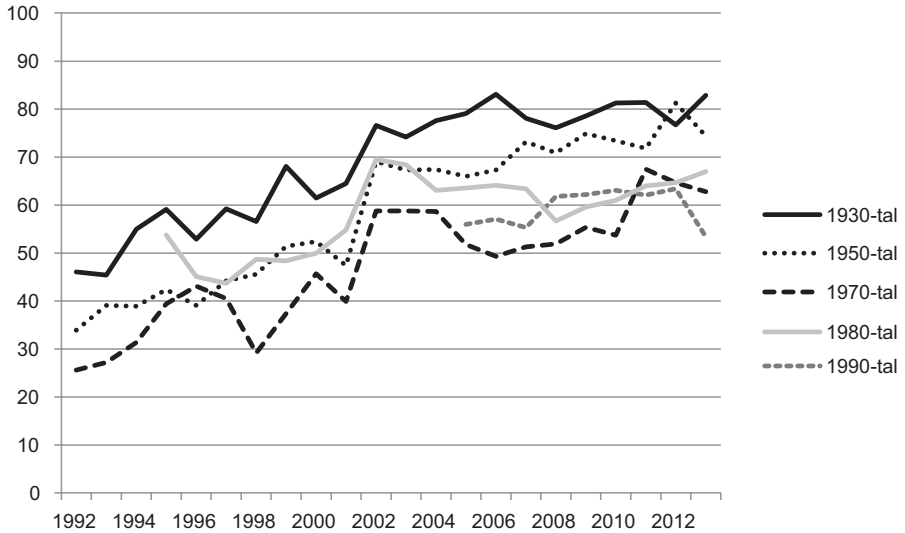
Opinionens utveckling bland yngre visar delvis annorlunda mönster beroende på under vilket decennium svarspersonerna är födda. Den yngsta åldersgruppen vid tidsseriens början föddes under 1970-talet. Som barn såg de barnprogram enbart i licensfinansierade kanaler, i tonåren utvidgades deras värld med MTV och andra satellitsända kanaler, snart även på svenska. De första undersökta åren fanns, precis som förväntat utifrån tidigare studier, den lägsta andelen negativa till tv-reklam i denna åldersgrupp. Sedan händer något; i mitten av 90-talet finns fler negativa till reklam i den här gruppen än bland de 50-talsfödda, deras föräldrageneration. Därefter sjunker andelen negativa markant för att återigen öka under några år även före den stora förändringen 2001-2002. Under 00-talet sjunker andelen negativa igen, och den här åldersgruppen är mindre negativa till reklam än de som är ännu yngre. Efter 2008 ökar andelen negativa till tv-reklam i den här gruppen kraftigt igen.

De 80-talsfödda visar ett helt annat mönster. När de första i den här generationen kommer in i de nationella SOM-undersökningarna i mitten på 90-talet fanns en stor andel, över hälften, som var mycket eller ganska negativa till tv-reklam. Under de allra första åren är procenttalen baserade på små antal, men allt eftersom den här generationen växer till sig i materialet etableras ett mer säkert opinionsmönster som ligger mycket nära deras mor- och farföräldrars åldersgrupp, de 1940- och 1950-talsfödda. I mitten av 00-talet, när de äldsta i den här gruppen fyller 25,



minskar andelen negativa till reklam något, och kurvan hamnar mer där den i linje med tidigare forskning (Grusell 2008a, Grusell 2008b) borde placera sig i förhållande till andra åldersgrupper.

**Figur 4** Andel som uppger sig vara mycket eller ganska negativa till reklam i tv efter födelsedecennium, procent, 1992-2013



**Kommentar:** Frågan lyder: "Är du positivt eller negativt inställd till tv-reklam?" Antal svarande som uppgett sin ålder varierar mellan 1 383 och 1 671.

**Källa:** De nationella SOM-undersökningarna 1992-2013.

SOM-undersökningarnas yngsta svars personer, födda på 1990-talet, har ytterligare ett annat mönster. De gör entré i undersökningarna 2005 med en stabil majoritet negativa till tv-reklam, en andel som ökar svagt fram till 2012. I den senaste undersökningen är den här gruppen den som har minst andel negativa till tv-reklam av alla, men de negativa är ändå i majoritet med 53 procent. Den här åldersgruppen har vuxit upp i ett diversifierat tv-landskap med stort utbud. De har aldrig upplevt tv som en minsta gemensamma nämnare för samtal på skolgården, så som det var då många sett samma program i få kanaler. De är infödingar på internet, och kan knappt ens minnas den tid då nätet var åtkomligt endast via dyra och långsamma modem. De ser mindre på vanlig tabblagd tv, mer tv via dator och mer videoklipp online än någon annan åldersgrupp (Mediesverige 2014:286).

## Tv-reklam, en återvändsgränd?

Vi har i det här kapitlet kunnat följa svenskarnas ökade negativa inställning till reklam i tv. En förklaring till opinionsförändringen kan vara att mängden reklam har betydelse, liksom placeringen i och mellan program. Efter år 2002 kan man se en tydlig reaktion mot införandet av reklamavbrott i programmen och efter 2008 en fortsatt gradvis ökande negativ inställning till tv-reklam vilket kan tolkas som en kritik mot den ökade mängden och möjligheten till tätare avbrott. Även de som uppenbarligen gillar programinnehållet hos TV4, TV3 och Kanal 5 blir allt mer negativt inställda till tv-reklam och det sker hos alla, oavsett ålder och politiskt inriktning.

Man kan också tänka sig fler tolkningar. När människor på senare år svarar på den allmänna frågan Är du positivt eller negativt inställd till tv-reklam? befinner vi oss i en tid då vi har rörliga bilder överallt, i mobilen, datorn, läsplattan och i offentliga miljöer som tågstationer, flygplatser och bussterminaler. Många tv-klipp vi ser på nätet föregås av rörlig reklam, en form av tv-reklam, även om klippet lika gärna kan vara från Expressen, Youtube eller en annan reklamfinansierad aktör på nätet som från TV4, TV3 eller Kanal 5. Placering av reklam i webbsändningar är för dessa andra aktörer helt oreglerad. Samtidigt växer verksamheten hos olika leverantörer av reklamfria play-tjänster för filmer och tv-serier, som Netflix och HBO, kraftigt. Man ska också komma ihåg att det finns en samhällslig skepsis till reklam som kan påverka människors tendens att svara mer negativt på frågor om inställning till reklam (Grusell 2008a).

Ur såväl tv-företagens som reklambranschens perspektiv är egentligen inte bristen på positiv inställning något problem. Människor behöver inte älska tv-reklam för att ta del av den. Det räcker med att publiken ställer sig någorlunda neutral till fenomenet för att marknaden skall bestå. Däremot borde det stämma till eftertanke att så många som 35 procent i 2013 års undersökning valt att beteckna sig som *mycket* negativa till tv-reklam.

Föreställningen om att medieutveckling drivs fram i ett samspel mellan publik, teknik, politik och pengar kan i det här sammanhanget ses som att lagstiftare och medieföretag drivit fram en utveckling mot mer reklam i fler sammanhang, samtidigt som teknikutvecklingen och de ekonomiska krafterna i mediebranschen lagt till ytterligare företeelser som liknar tv-reklam. Publikens åsikter tycks knappast ha gett någon påverkan, något som i längden kan bli fatalt. Resursstarka tittare kan betala för reklamfritt innehåll, tittare med sämre ekonomi blir kvar som kommersiell tv:s publik. Samtidigt är dessa tittare inte lika mycket värda som målpublik på en reklammarknad. Syftet med lagändringarna var att underlätta finansiering av innehåll, men det tycks alltså ske på bekostnad av tv-tittarnas tålmod och intresse. De kommersiella aktörernas önskan om att få utrymme för allt mer reklam har visserligen lyckats, men om publiken blir allt för negativt inställd, riskerar man kanske att såga av den gren man sitter på.

## Referenser

- Carlsson, Ulla och Facht, Ulrika (2014) *Mediesverige 2014*. Göteborg: Nordicom.
- Djerf-Pierre, Monika & Lennart Weibull (2001) *Spegla, granska, tolka. Aktualitetsjournalistik i svensk radio och TV under 1900-talet*. Stockholm: Prisma.
- Engblom, Lars-Åke & Nina Wormbs (2007) *Radio och TV efter monopolet: en kamp om politik, pengar, publik och teknik*. Stockholm: Ekerlids förlag.
- Grusell, Marie (2008a) *Reklam – en objuden gäst? Allmänhetens uppfattningar om reklam i morgonpress och tv*. Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.
- Grusell, Marie (2008b). "En stabil reklamopinion?", i Sören Holmberg & Lennart Weibull (red), *Skilda världar*. Göteborg: SOM-institutet vid Göteborgs universitet.
- Hadenius, Stig & Lennart Weibull (2005) *Massmedier, en bok om press, radio och tv*, 8:e upplagan. Albert Bonniers förlag.
- Journalisten* (2013-09-04) Så ska Aftonbladet göra TV.
- Nord, Lars (2008) *Medier utan politik: en studie av de svenska riksdagspartiernas syn på press, radio och TV*. Santerus Förlag.
- Nygren, Gunnar & Maria Zuiderveld (2011) *En himla många kanaler. Flerkanal-publicering i svenska mediehus*. Stiftelsen etermedierna. Göteborg: Nordicom.
- Ohlsson, Jonas (2014) "Nya spelregler för press, radio och tv: svensk mediestructur i den digitala tidsåldern" i Ulla Carlsson & Ulrika Facht (red), *MedieSverige 2014*. Göteborg: Nordicom.
- Sundin, Staffan (2006) *Utvecklingstendenser på den svenska mediemarknaden*. Underlagsrapport till rundabordssamtal om mediebranschens utveckling maj 2006. SNS medieforum.
- Sundin, Staffan (2013) *Den svenska mediemarknaden 2013* Göteborg: Nordicom.
- Wadbring, Ingela (2012) "Inflation eller deflation i mediekonsumtionen? En analys av människors medieutgifter och syn på mediers prisvärdhet" i *Nordicom Information* nr 34, 1/ 2012.

## Offentligt tryck

Radio- och TV-lag (SFS 1996:844)

SFS 2007:1287

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

Radio- och TV-lag SFS 2010:696

EU:s AV-direktiv 007/65/EG

Förarbeten till lagändringarna

2002 Ändrade regler om annonser i TV-sändningar Prop. 2001/02:82 bet. 2001/02:KU16, rskr. 2001/02:187).

2008 Annonstid i radio och TV Prop 2007/08:4, 2007/08:KU3, rskr 2007/08:39).

2010 En ny radio. och tv-lag. 2009/10:115, 2009/10:KU25, rskr. 2009/10:331)

## **Webbplatser**

Myndigheten för radio och tv (2014) Kanaler i marknätet <http://www.mrtv.se/sv/Tillstand-och-registrering/TV/Marksand-tv/Kanaler-i-marknätet/> (hämtad 2014-04-21)

Pressmeddelande Sveriges Annonsörer (2012-07-05) Vinn en drömräsa till Nordkorea

<http://www.annons.se/artiklar/vinn-en-dromresa-till-nordkorea> (hämtad 2014-05-05)

Pressmeddelande irm (2014-09-15) "TV reklam kostar bara hälften jämfört med tio år sedan" [http://www.irm-media.se/media/pdf\\_public/pressmeddelande\\_reklam-inflation.pdf](http://www.irm-media.se/media/pdf_public/pressmeddelande_reklam-inflation.pdf) (hämtad 2014-04-21)

Pressmeddelande Volvo (2013-12-11) Viralt kampanjrekord för Volvo lastvagnar. <http://www.volvotrucks.com/dealers-vtc/sv-se/tage-rejmes/newsmedia/pressreleases/Pages/pressreleases.aspx?pubid=16907> (hämtad 2014-04-2)

Länk från filmarkivet vid Svenska filminstitutet till filmen Kal Napoleon Kalssons äventyr

<http://filmarkivet.se/sv/Film/?movieid=476&returnurl=http://filmarkivet.se/sv/Sok/?q%3d%26categoryid%3d16%26filteryear%3d191%26j%3dj> (hämtad 2014-05-08)