

programindholdet. Det har været en udbredt opfattelse blandt kommissionens medlemmer, at finansiering via abonnement let kan vise sig at være den finansieringsform, der indebærer størst risiko for, at programmerne ikke får den ønskede alsidighed.

Mediekommissionen har desuden udførligt behandlet en lang række spørgsmål i forbindelse med eventuel indførelse af reklamer i en kommende tv-kanal. Man har således bl.a. beskæftiget sig med udenlandske erfaringer med reklamefjernsyn, eventuelle konsekvenser for andre medier og for erhvervslivet ved indførelsen af reklamer i tv, spørgsmålet om reklamernes mulige indvirkning på programindholdet samt spørgsmålet om reklameindslagernes placering og mulighed for regulering af tv-reklamer.

Som resultat af disse indgående overvejelser har over halvdelen af kommissionens medlemmer tilkendegivet, at de er positivt indstillet overfor tanken om at indføre reklamer i en ny dansk tv-kanal. Det anses dog ikke for muligt at totalfinansiere et tv-2 med reklamer, dels fordi der næppe er tilstrækkelige reklamemidler til rådighed, dels fordi det ville få alvorlige følger for den trykte presse.

En del af medlemmerne afviser dog fortsat tanken om reklamefinansiering af en ny tv-kanal på grund af reklamens mulige påvirkning af programindholdet og en formodet ustabilitet i reklamen som indtægtskilde. Desuden henvises til konsekvenserne for den trykte presse samt til reklamens ensidige begunstiggelse af de store annoncører.

En række af de kommissionsmedlemmer, som er modstandere af reklamefinansiering i en ny tv-kanal, har fremsat forslag om, at den æterbårne presse fritages for moms. Herved kunne indvindes ca. 200 mill. kr. svarende til det beløb, som Danmarks Radio i 1982 erlagde i moms. Samtidig er det foreslået, at staten skulle overtage pligten til at finansiere de eksisterende sociale kompensationsordninger i forbindelse med licensen, som i 1982 udgjorde ca. 90 mill. kr. Herved kunne frigøres i alt ca. 300 mill. kr. fra Danmarks Radios budget, og disse beløb kunne overføres til tv-2-virksomheden og medvirke til at neddæmpe den nødvendige licensstigning.

Ministeriet er af den opfattelse, at et kommende dansk tv-2 bør baseres på en blandet licens- og reklamefinansiering. Man kan ikke gå ind for de af en del medlemmer i mediekommissionen fremsatte forslag om ophævelse af licensmomsen m.v., da disse forslag indebærer en overflytning af de pågældende udgifter til statsbudgettet, som ministeriet ikke finder rimelig.

I lovforslaget forudsættes det herefter, at programvirksomheden vil kunne finansieres gennem licensafgifter, der fastsættes af ministeren for kulturelle anliggender med tilslutning af folketingets finansudvalg, og ved indtægter fra annoncering.

Desuden åbnes der mulighed for finansiering ved indtægter fra en abonnementsordning. Ministeriet er dog som udgangspunkt af den opfattelse, at anvendelsen af et abonnementsystem næppe vil være velegnet i forbindelse med opbygningen af et landsdækkende tv-2, men at man ikke kan udelukke, at abonnements- eller betalings-tv senere kan komme på tale som supplement til de landsdækkende programmer.

Nævnet vil også kunne overveje andre indtægtsmuligheder for programselskaberne som f.eks. indtægter ved salg af videorettigheder.

Hvad særligt angår reklamefinansiering skal nævnet udarbejde forslag til detaljerede regler om, på hvilken måde reklamer skal produceres, om maksimum for den samlede reklametid, om reklameindslagernes længde og placering og om de retningslinier, der i øvrigt bør gælde for annoncering og for organiseringen af et særligt reklameorgan.

Det er ministeriets opfattelse, at man ved udformningen af de nærmere bestemmelser om brugen af reklamer i en ny dansk tv-kanal bør tage udgangspunkt i den vesttyske reklame-tv-ordning. Erfaringerne fra denne ordning – som har fungeret i en årrække – synes at bekræfte, at det er muligt at sikre, at annoncørerne ikke får nogen form for indflydelse på programindholdet. I de to vesttyske kanaler ARD og ZDF må reklamer kun forekomme i tidsrummet inden kl. 20 og kun i blokke anbragt mellem udsendelserne. Der må højst sendes reklamer i 25 minutter pr. dag på hver kanal. På søn- og helligdage må der ikke sendes reklamer. De to kanaler har på hverdage hver 1½–2 timers programflader med reklamer i tidsrummet mellem kl. 17 og kl. 20. Der afvikles 4–5 reklameblokke à 5 minutter. Ansvar for reklamevirksomheden ligger i kanal 1 (ARD) hos et selvstændigt selskab, medens administrationen af reklamer i kanal 2 (ZDF) varetages af en særlig afdeling inden for organisationen. Bestilling af reklamer foretages forud for 1 år ad gangen. Prisen for reklameindslag er ikke markedsbestemt, men er fastsat efter godkendelse i de politiske organer.

Ministeriet vil umiddelbart finde det rigtigt, at salget af reklametid i en ny dansk tv-kanal administreres af et særligt selskab, der skal være uafhængigt af de foretagender, som får tilladelse til programvirksomhed. Det bør samtidig overvejes, om den endelige fastsættelse af priserne på reklame-