

[Tinning]

Begrundelse

Grundlaget for den igangværende forsøgsordning med nærradio og lokal-TV fastslår utvetydigt, at radio- og TV-stationer under ingen omstændigheder må skaffe sig indtægter ved at sælge sendetid.

I praksis er der blevet demonstreret mange omgælsesformer m.h.t. dette klare påbud. Specielt såkaldte virksomhedsportrætter og bingospil med mere eller mindre behændigt skjulte sponsorer har været yndede former.

Ja, nogle steder er man – stadig uden indgreb – gået så langt, at sendetilladelser er overdraget til andre (Weekend-TV og Kanal 2), eller at samarbejde mellem beslægtede stationer nærmer sig et egentligt network (Dan-TV). Dan-TV, som ikke er forsøgsdeltager og end ikke har en sendetilladelse, producerer ikke alene programmer til udsendelse i de tilknyttede stationer (hvoraf udsendelsen om Mercandia-rederierne ligger langt på den anden side af reklameforbudet), men køber sig oven i købet indflydelse på enkelte stationer (Fredericia Lokal-TV og ATV, Århus).

ATV, Århus, kan endelig bruges som eksempel på, at forbudet mod reklame omgås temmelig direkte. Både et såkaldt byggemarked (Silvan) og et større bilforetagende (Volvo) har i hvert fald benyttet sig af muligheden for at købe sendetid og udsende meget anbefalende programmer – også kaldet: Reklame.

Svar (25/1 85):

Ministeren for kulturelle anliggender (Mimi Stilling Jakobsen):

I de af Lokalradio- og -TV-udvalget udsendte retningslinier for reklame og sponsorvirksomhed af 10. juli 1984 hedder det:

»*ad reklame*: at anbefalinger af og henvisninger til varer og virksomheder i kommercielt øjemed ikke må forekomme, uanset om der ydes vederlag for udsendelsen.

ad kommerciel sponsorvirksomhed: at finansiering af bestemte programmer fra erhvervs-side ikke må forekomme.«

Salg af sendetid – det vil sige, at der tages betaling i forbindelse med udsendelse af et program – er ikke forbudt generelt, men kun, hvor der vil være tale om kommerciel sponsering.

Som det må være spørgeren bekendt, følger udvalget forsøgsordningen, og heri indgår et tilsyn med overholdelsen af gældende regler – blandt andet forbudet mod reklame og kommerciel sponsering.

Udvalget har præciseret dette forbud i de nævnte retningslinier og fulgt det op med flere enkeltafgørelser. Om disse tilgår der løbende samtlige stationer underretning.

Endvidere er jeg bekendt med, at udvalget nu har nedsat en arbejdsgruppe, der specielt vil beskæftige sig med alle spørgsmål vedrørende reklame og kommerciel sponsering og forberede disse spørgsmåls behandling i det samlede udvalg.

Jeg må derfor konkludere, at udvalget udfolder alle bestræbelser, som man med rimelighed kan forvente, for at påse overholdelsen af de pågældende regler.

Spm. nr. S 546

Til *ministeren for kulturelle anliggender* (18/1 85) af:

Tinning (VS):

Hvad vil ministeren gøre for at sikre, at nærradioer og lokal-TV afstår fra at sælge dele af sendetiden i forbindelse med valgkampe?»

Begrundelse

I forbindelse med folketingsvalget januar 1984 blev det utvetydigt fastslået, at der for nærradio og lokal-TV ikke gælder hverken alsidighedskrav eller spærretid. Og heldigvis for det.

Men finder ministeren det i overensstemmelse med reklameforbudet, at de politiske partier kun kan komme til orde i ATV, Århus, i forhold til deres pengepung? Sendetiden i forbindelse med kommunalvalget november 1985 er således allerede udliciteret til interesserede – og betalingsvillige – partier.

I forbindelse med folketingsvalget blev det bebudet, at man på baggrund af de dér indhøstede erfaringer ville se, om der var grundlag for at udarbejde specielle regler.

Efter spørgerens mening er der ikke brug for specielle regler. Hver enkelt station må selv bestemme, om og hvordan de vil dække en valgkamp – stationerne er alene forpligtet på deres egen formålsbeskrivelse, som danner grundlag for sendetilladelsen. Det er helt