

ring af foretagender, der kan påregne bidrag fra pengestærke virksomheder eller organisationer.

Kulturministeriet må tage afstand fra tanken om stats- eller licensfinansiering. Den lokale virksomhed må baseres på lokal finansiering, dvs. de midler, som de lokale foretagender selv er i stand til at rejse, uden at disse midler i øvrigt nødvendigvis skal være af lokale oprindelse. Et krav herom skønnes at ville rejse uoverskuelige kontrolproblemer.

Ministeriet finder, at det bør stå kommuner frit for, om de vil yde støtte til lokal programvirksomhed inden for de regler, som i øvrigt gælder for kommuner.

Efter ministeriets vurdering vil det være rigtigt at tillade reklamefinansiering, da dette vil indebære en række fordele, både for radio- og tv-foretagender og for det lokale erhvervsliv.

Ministeriet finder endvidere ud fra administrative hensyn, at det vil være uheldigt at arbejde med et reklameforbud, hvis overholdelse erfaringerne fra forsøgsordningen har vist, at det er vanskeligt at kontrollere.

Der må fastsættes regler om reklamernes indhold, omfang og placering for henholdsvis radio og tv, og overholdelsen af disse regler må påses af de lokale nævn.

I Mediekommissionens »Betænkning om dansk mediepolitik« hedder det, at der givetvis vil være et potentiale af reklamemidler til finansiering af lokalradio og lokal-tv. Først og fremmest lokalradio vil være attraktiv for annoncørerne, idet mediet er hurtigt og fleksibelt, produktionsomkostningerne lave og priserne på reklameindslag billige. Med hensyn til lokal-tv antages det, at interessen for at reklamere vil være meget afhængig af, om der er mulighed for at reklamere i landsdækkende tv. Uden reklamer i landsdækkende tv forventes både lokale og landsdækkende annoncører at være interesserede i lokal-tv.

Forslaget om reklamefinansiering af de lokale medier må ses i sammenhæng med regeringens forslag om delvis reklamefinansiering af et øget udbud af landsdækkende og regionalt tv.

En række hovedprincipper bør efter ministeriets opfattelse være fælles for reklamevirksomheden såvel på landsdækkende/regionalt som på lokalt plan.

Det gælder således følgende forhold:

Der må fastsættes grænser for den del af udsendelsestiden, som anvendes til reklamer (f.eks. maksimalt 10 pct. af den daglige sendetid og maksimalt 6 minutter pr. sendetime).

Reklameindslag skal klart identificeres i forhold til programvirksomheden i øvrigt.

Der skal fastsættes regler for reklameindslagernes indhold, således at etiske hensyn tilgodeses.

Der må på den anden side tages hensyn til de særlige forhold, som vil gøre sig gældende ved lokal radio- og fjernsynsvirksomhed, ligesom der må skelnes mellem tv- og radiomediet.

Under hensyn til de lokale virksomheders private karakter finder man det ikke rimeligt, at der fastsættes grænser for den andel af den samlede finansiering af den enkelte station, som må dækkes ved hjælp af reklameindtægter.

For tvs vedkommende bør der stilles krav om, at reklameindslag lægges som blokke mellem udsendelserne, således at det udelukkes, at udsendelserne afbrydes i reklameøjemed. Under hensyn til radiomediets karakter vil det ikke være hensigtsmæssigt at stille et tilsvarende krav på dette område.

Med hensyn til spørgsmålet om reklamers eventuelle indflydelse på programvirksomhed har det i forbindelse med landsdækkende/regionalt tv været foreslået, at der til formidling af reklamer og betaling herfor burde oprettes et selskab, der er uafhængigt af programselskabet. Efter ministeriets opfattelse vil det være uhensigtsmæssigt at stille et tilsvarende krav vedrørende formidling af reklamer i de lokale medier og betaling herfor. Det bør således være de enkelte programforetagender, der skal administrere reklameindslagene. Ministeriet tager herved i betragtning, at der bliver tale om medievirksomheder af begrænset størrelse, samt at reklameindslagene skal kunne tilpasses særlige lokale forhold. Endelig bemærkes, at det lokale nævn som kontrolmyndighed har indseende med programvirksomheden og vil kunne beslutte at iværksætte sanktioner over for tilladelsens indehaver, hvis reklamevirksomheden medfører en sådan ændring af programvirksomhedens udformning, at der sker overtrædelse af eventuelle vilkår herom.

For så vidt angår kommerciel sponsoring bør det gælde, at det udtrykkeligt skal nævnes ved en udsendelses begyndelse og afslutning, hvilken erhvervsvirksomhed der har bidraget til finansieringen af udsendelsen.

ad § 15 d

Med henblik på at sikre bevismateriale i tilfælde, der kræver dokumentation af indholdet af programmer, må der foregå en løbende optagelse af alle programmer, og optagelserne skal opbevares i en periode, der foreslås sat til 3 måneder.