

FORBRUGERRÅDET

Udgiver af Tænk

Den 30. april 1986

Til pressen

Forbrugerrådet kritiserer TV 2 forslaget

Forbrugerrådet kritiserer, at mange beslutninger er overladt til kulturministeren i forbindelse med TV 2 forslaget. F.eks. står der i loven, at reklamer kun må sendes i blokke imellem udsendelserne, men de nærmere regler for placeringen fastsættes af kulturministeren. Det er også kulturministeren der fastsætter vedtægterne for den samlede TV 2 virksomhed, herunder bestemmelser om programpolitiske principper, procedure og tidsfrister, samt fordeling af sendetid. Ganske vist skal bestyrelsen, hvis sammensætning skal drøftes med folketingets præsidium, udarbejde forslaget til vedtægterne, men der står udtrykkeligt, at kulturministeren kan foretage ændringer i vedtægterne, uanset det der er foreslået af styrelsen. En række af disse ting er så vigtige, at folketinget må tage endelig stilling til dem allerede i selve loven.

Ifølge lovforslaget må der ikke reklameres for lægemidler, øl, vin, spiritus og tobak, men det er igen kulturministeren, der fastsætter de nærmere regler for indholdet af reklamerne. Desuden nævnes det kun i bemærkningerne, at reklamer, der retter sig til børn og unge, vil blive undergivet særlige begrænsninger. Forbrugerrådet mener, at reklamer, der henvender sig til børn, og reklamer, hvori børn medvirker, overhovedet ikke bør være tilladt. Forbrugerrådet mener, at det også bør være forbudt at reklamere for naturlægemidler, samt chokolade og slik. Erfaringerne har vist, at en stor del af reklamerne netop går på dette område, hvilket vil blive i

strid med folketingets erklærede ernæringspolitik.

Forbrugerrådet mener også, at det direkte bør forbydes, at elementer fra TV-programmer indgår i reklamerne, ligesom personer eller figurer med tilknytning til TV-programmer heller ikke må anvendes.

Lovforslaget siger, at TV-reklamen skal virke på baggrund af markedsføringslovens almindelige regler. Det siger naturligvis sig selv. Forbrugerrådet mener imidlertid, at markedsføringsloven bør skærpes udover de nævnte særregler vedrørende reklamer overfor børn. Vi finder, det er nødvendigt, at der er et vist minimumsindhold af information i reklamen. Undersøgelser har vist, at TV-reklame har endnu mindre og dårligere informationsindhold end trykt reklame.

Med TV-reklamer åbnes der for en meget stærk påvirkning af forbrugerne. Forbrugerrådet mener derfor, at der gennem en afgift på alle reklamer skal skaffes midler til at styrke forbrugerarbejdet og anden saglig oplysning. Forbrugerrådet mener også, at der allerede nu må tages beslutning om at styrke forbrugerudsendelser i TV.

Forbrugerrådet har bemærket de udtalelser, der har været fremme om, at den skitse-rede indtjening i form af reklameindtægter ikke er tilstrækkelig, og er bekymret for, at dette vil føre til, at man – for at få flere reklameindtægter – vil slække på kravene til reklamen, herunder dens placering.

Med venlig hilsen
Benedicte Federspiel
sekretariatschef