

Til nr. 2.

ad § 15 a, stk. 5.

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

Ministeriet finder endvidere, at det er uheldigt at arbejde med et reklameforbud, som erfaringerne har vist, at det er forbundet med betydelige vanskeligheder af håndhæve.

Der må fastsættes regler om reklamernes indhold, omfang og placering for henholdsvis radio og tv. For tv-området vedkommende må der særlig tages hensyn til, at reklamer allerede er indført i TV 2.

En af ministeriet iværksat undersøgelse af reklamefinansieringens mulige rolle er foretaget af lektor Lars Grønholdt og professor Flemming Hansen, Handelshøjskolen i København, og offentliggjort i »Reklame i nærradio og lokal-tv: Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser« (januar 1987). Heri hedder det blandt andet:

»På nærradioens område har det været antaget, at et prisniveau, som det der kendes i andre europæiske lande på 15 kr. pr. 30 sek. spot for 1000 lyttere, er realistisk.

... Med et fuldt udbygget nærradio-net finansieret af reklame estimeres omsætningen til 270 mill. kr. Det er påpeget, at en sådan udbygning tager tid. Dels fordi annoncererne skal vænnes til det nye medium, dels fordi stationerne selv skal tilpasse sig hinanden i potentielle lokalområder, dels fordi opbygning af en effektiv salgsorganisation i sig selv er tidkrævende.

Det er påpeget, at den potentielle radioreklameomsætning i stor udstrækning vil være af lokal karakter. Denne vil dels komme som en udvidelse af lokalannonceringens omfang, dels vil den blive hentet fra tryksagsreklame, distriktsblade og lokale dagblade. Et fuldt udbygget reklamefinansieret nærradio-net vil bestå af et antal nærradioer centralt placeret i forhold til væsentlige handelsområder og -distrikter. Der vil herudover være mulig-

hed for mere specialiserede radioer finansieret ad anden vej, dels i mindre geografiske områder, dels henvendende sig til specielle modtagergrupper.

Lokal-tv adskiller sig fra nærradio ved at have væsentlig større sendetidsomkostninger og væsentlig større reklameindslagsproduktionsomkostninger. Det første betyder, at underlaget for en potentiel lokal-tv-station skal være større end for en tilsvarende radiostation. Det andet betyder, at de lokale annoncører – i langt mindre udstrækning end hvad gælder for radio – vil være interesserede i lokal-tv. Lokal-tv må i større udstrækning finde sin kundekreds blandt de nationale annoncører. Dette må ske i konkurrence med TV 2.«

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

Der gælder således følgende forhold:

Der må fastsættes grænser for den del af udsendelsestiden, som anvendes til reklamer.

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.

For tv's vedkommende bør der stilles krav om, at reklameindslag lægges som blokke adskilt fra de øvrige udsendelser. Også for radio må der, under hensyn til mediets karakter, skabes en klar afgrænsning af reklamestoffet.

Det må i det hele indgå i de videre overvejelser, hvorledes det bedst muligt sikres, at reklamering og programlægning holdes adskilt.

Til nr. 3, 4 og 5.

ad § 15 f, § 15 i og § 22.

Forslagene indeholder ændringer i konsekvens af forslaget under nr. 2.