

Bestemmelsens 1. pkt. er uændret, hvorefter tilladelseshavere »selvstændigt« skal udøve programvirksomheden. Formålet med denne regel er navnlig at forebygge, at lokale stationer indgår i »network«, dvs. faste samarbejdsforhold – enten mellem stationer indbyrdes eller mellem stationer og udenforstående foretagender – der resulterer i, at de samme programmer udsendes af flere tilladelseshavere. Dette uanset, om udsendelsen sker samtidig eller på forskellige tidspunkter.

For så vidt angår programmer, der tilgår stationen udefra, indebærer reglen særlig, at en videre spredning eller fordeling kun kan anses for lovlig, hvis der forinden er sket en konkret stillingtagen til et foreliggende program. Det vil således være udelukket, at den lokale transmission af et program, der føres frem udefra, kan være lovlig, hvis transmissionen foregår samtidig med, at fremføringen sker, eller alene med en minimal tidsforskydning.

Med det foreslåede nye 2. pkt. tilstræbes en præcisering af det nuværende 2. pkt. Som en undtagelse fra 1. pkt.'s generelle forbud mod samtidig udsendelse af programmer, der tilføres udefra, gælder her, at programvirksomheden »kun i særlige tilfælde« må omfatte programmer, der udsendes samtidig af en anden tilladelseshaver. Efter den foreslåede nye formulering siges det, i overensstemmelse med hovedreglen, at sådan samtidig udsendelse ikke må ske, men at den undtagelsesvis dog kan ske, hvis »dette i det enkelte tilfælde er særlig begrundet i lokale forhold«. Dvs. at det pågældende program indholdsmæssigt har et tilhørsforhold også til det lokale område, hvor den videre udsendelse gennemføres. Et meget nærliggende eksempel kunne være transmission fra en sportskamp mellem hold fra de berørte to forskellige lokalområder.

Med det foreslåede 3. pkt. tilsigtes som en ny regel, at ministeren skal kunne give tilladelse til samsending under ganske ekstraordinære omstændigheder, f.eks. i forbindelse med indsamlinger til velgørende formål af ganske særlig karakter.

Der henvises i øvrigt til den foreslåede nye § 15 h, stk. 1, nr. 4, om Udvalget vedr. Lokal Radio og TV's adgang til at afgøre sager om programvirksomhed, der berører flere lokale områder.

Til nr. 3
ad § 15 a, stk. 5 og 6

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

Lokal-tv holdes indtil videre uden for reklameordningen af hensyn til TV 2's finansieringsgrundlag.

Der må fastsættes regler om reklamernes indhold, omfang og placering.

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 bl.a.:

»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 annoncørerne skal vænnes til det nye medium, dels fordi stationerne selv skal tilpasse sig hinanden i potentielle lokalområder, dels fordi opbygningen af en effektiv salsorganisation i sig selv er tidkrævende.

Det er påpeget, at den potentielle radioreklameomsætning i stor udstrækning vil være af lokal karakter. Den 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 mulighed for mere specialiserede radioer finansieret ad anden vej, dels i mindre geografiske områder, dels henvendende sig til specielle modtagergrupper.«

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 radiovirksomhed.

Skematisk kan den påtænkte ordning fremstilles således:

Der åbnes adgang for reklamefinansiering af lokalradio.