

Ved reklame forstås anbefaling af og henvisning til varer og virksomheder i kommercielt øjemed, jf. nærmere vejledning af 14. september 1987 angående forbudet mod reklame m.v.

I de regler, der fastsættes, vil blandt andet indgå, at den samlede reklametid højst må udgøre 10 pct. af den samlede daglige sendetid og højst 6 minutter pr. time. Redaktionelt stof og reklamer skal holdes adskilt, og reklameindslag skal tydeligt identificeres som sådanne.

De lokale nævn påser, at reglerne om reklamers placering og omfang overholdes.

Regler svarende til bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987 om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2, bør gælde for reklameindslag i lokalradioer med undtagelsen af følgende:

Bekendtgørelsens § 2, stk. 2 (om forbud mod programmedarbejdernes medvirken i reklameudsendelser) og § 6 og § 7 (om forbud mod reklamering for økonomiske interessegrupper samt religiøse og politiske anskuelser).

Baggrunden for, at § 2, stk. 2, ikke bør gælde for lokalradioer er, at det på grund af mediets og reklameindslagernes karakter ikke kan anses for ønskeligt at indføre en sådan begrænsning.

Baggrunden for, at § 6 og § 7 ikke bør gælde for lokalradioer er, at der i mange tilfælde er tale om meningsradioer, som er knyttet til særlige interessegrupper. Desuden tillader den gældende lov salg af sendetid også til politiske partier og religiøse samfund og bevægelser.

Afgørelser i klagesager vedrørende reklamernes indhold bør træffes af et nævn, eventuelt det i henhold til § 19 b i loven om radio- og fjernsynsvirksomhed nedsatte reklamenævnet.

Til nr. 4  
ad § 15 e, stk. 2

Det er hensigten med forslaget, at antallet af et nævns medlemmer skal kunne udvides for at lette oprettelsen af fælles nævn i områder, hvor en eller flere kommuner med meget begrænset eller slet ingen egen lokal programvirksomhed i løbet af nævnenes ordinære funktionsperiode ønskes tilsluttet nævnet i en nabokommune, hvor der foregår en sådan virksomhed.

Forslaget indebærer, at ministeren efter forslag fra de berørte kommunalbestyrelser og nævn, kan give tilladelse til, at et nævn *midlertidigt* udvides. Kommunalbestyrelsernes accept af udvidelsen bør foreligge, fordi det er kommunalbestyrelserne, der træf-

fer beslutning om, at der skal oprettes et fælles nævn, der omfatter de berørte kommuner.

Udvidelsen bør ske med et lige antal medlemmer (2, 4 eller 6) fra nabokommunen. Disse udpeges på kommunalbestyrelsens initiativ efter de i bestemmelsen anførte regler. Der kan vælges lige mange kommunalbestyrelses- og foreningsrepræsentanter. Antallet af nyvalgte nævnsmedlemmer bør sættes til under halvdelen af det oprindelige nævn, således at det nye fælles nævn ikke får et uforholdsmæssigt stort antal medlemmer.

På grund af de særlige forhold i det storkøbenhavnske område, hvor et stort antal kommuner må dele et fåtal af tv-frekvenser, bør der her *permanent* være mulighed for oprettelse af fælles nævn med flere end 13 medlemmer.

Til nr. 5  
ad § 15 e, stk. 3

Forslaget skal gøre det muligt, at lokale nævn lovligt skal kunne nedlægges i løbet af den normale funktionsperiode med henblik på oprettelse af et nyt fælles nævn, forudsat at et flertal af det pågældende nævns medlemmer ønsker dette. Herved undgår man, at der opstår tvivl, om et nævn vil kunne nedlægges, hvis et eller flere medlemmer modsætter sig nedlæggelsen.

Til nr. 6, 8 og 9  
ad § 15 f, stk. 4, nr. 3, § 15 i og § 22

Forslagene indeholder ændringer i konsekvens af forslagene under nr. 3.

Til nr. 7  
ad § 15 h, stk. 1, nr. 4

Bestemmelserne i § 15 a, stk. 4, om selvstændighed med hensyn til udøvelsen af programvirksomheden vil kunne berøre lokalradio- og tv-virksomheder i 2 eller flere lokale områder. Det enkelte lokale nævn vil i sådanne tilfælde ikke altid være i stand til at kontrollere, om forbudet mod såkaldt network overholdes. Det er således hensigtsmæssigt, at denne opgave overlades til det centrale udvalg.

#### Til § 2

Det foreslås, at loven træder i kraft den 1. august 1988.

Før reklameordningen kan iværksættes, skal der udarbejdes regler om, hvorledes reklamer kan indgå i programvirksomheden, samt om, hvorledes sager om reklamernes indhold skal behandles.