

## F. t. l. vedr. radio- og fjernsynsvirksomhed

formet retningslinier for, hvorledes sponsorerede programmer, der indkøbes, kan vises, og desuden har fastsat bestemmelser for de såkaldte »OBS«-programmer, der betales udefra.

Der stilles heller ikke forslag vedrørende lokal radio- og fjernsynsvirksomhed.

Ifølge de nuværende bestemmelser kan lokale radio- og fjernsynsvirksomheder modtage tilskud fra ikke-erhvervsdrivende institutioner, virksomheder, personer m.v.

Med hensyn til kommerciel sponsorering gælder, at en lokal station ikke må modtage betaling fra erhvervsvirksomheder for produktion eller udsendelse af bestemte programmer. En station kan dog, med respekt af reklamereglerne, udsende programmer, som er stillet vederlagsfrit til rådighed af erhvervsvirksomheder, ligesom den kan modtage generelle tilskud.

Til nr. 22

*ad § 15 y*

Der henvises til bekærkningerne til nr. 24 ad kapitel 3 a.

Til nr. 23

*ad § 19*

Forslaget er af redaktionel karakter, idet Danmarks Radios bestyrelse ikke behandler klager over programmer, jf. § 16.

Til nr. 24

*ad kapitel 3 a*

*ad § 19 b, § 19 c og § 19 d*

*Bestemmelser om reklamer*

1. Regeringen finder det hensigtsmæssigt, at lovens regler om, hvorledes reklameudsendelser kan finde sted, samles i ét kapitel, hvoraf det vil fremgå, hvilke regler der er fælles for medierne, og i hvilke tilfælde mediernes forskellighed fører til en nuancering af reglerne.

I henhold til de gældende lovbestemmelser er retstilstanden med hensyn til reklamering i radio og fjernsyn for tiden nærmere præciseret i følgende administrative forskrifter:

Bekendtgørelse nr. 416 af 18. juni 1987 om indholdet af reklameindslag, der bringes i TV 2,

bekendtgørelse nr. 483 af 3. juli 1987 om vedtægt for TV 2 (§§ 28 og 29),

bekendtgørelse nr. 441 af 26. juni 1988 om reklamer i lokal radio samt

vejledning af 29. december 1988 om reklame og kommerciel sponsorvirksomhed inden for lokal radio- og fjernsynsvirksomhed.

2. Under hensyn til ønskeligheden af at sikre lokal-tv et bredere økonomisk fundament foreslås der nu indført mulighed for, at lokal-tv skal kunne udsende reklamer.

Det hidtil gældende forbud mod reklamer i lokal-tv går ud på, at anbefalinger af og henvisninger til varer, tjenesteydelser og virksomheder i kommercielt øjemed ikke må forekomme, uanset om der ydes vederlag for udsendelsen. Formidling af oplysninger og synspunkter om økonomiske interessegrupper, såsom erhvervsorganisationer og fagforeninger, eller formidling af religiøse og politiske anskuelser er ikke hidtil blevet anset for at være reklame, idet det »kommercielle øjemed« ikke var til stede.

En ny ordning vil dels give lokale tv-stationer en ny finansieringskilde, dels for nogle lokale erhvervsdrivende betyde en mulighed for markedsføring, i forhold til hvilken TV 2's regionale reklameindslag ville udgøre et mindre attraktivt alternativ.

Det er ikke hensigten generelt at afskære de lokale fjernsynsforetagender fra hidtidige finansieringskilder som bidrag fra støtteforeninger eller andre interesserede organisationer, medlemsbidrag eller indtægter via kodning.

Med henblik på indførelsen af den permanente ordning for lokal-tv til afløsning af den daværende forsøgsordning iværksattes i 1986 bl.a. en undersøgelse af reklamefinansieringens mulige rolle inden for henholdsvis lokal radio og tv ved lektor Lars Grønholdt og professor Flemming Hansen, Handelshøjskolen i København.

I rapporten »Reklame i nærradio og lokal-tv: Nogle afsætningsøkonomiske overvejelser« (januar 1987) hedder det bl.a.: »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 lokalradiostation. Det andet betyder, at de lokale annoncører i langt mindre udstrækning, end hvad der 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.«

Indførelsen af reklamer i lokal-tv må antages at kunne få konsekvenser for indtægterne fra salget af reklamer i TV 2's regioner. Forklaringen er, at lokal-tv såvel med hensyn til målgruppe som tidsmæssigt vil kunne være betydelig mere attraktivt end regional-tv for annoncører i regionen. Hertil kommer, at