

en reklameordning for lokal-tv må antages at åbne mulighed for et landsdækkende salg af tv-reklamer, der vil indebære, at også indtjeningen fra det landsdækkende TV 2 vil blive påvirket.

3. Også andre forhold end den foreslåede reklameri- ning i lokal-tv kan indebære risikomomenter for TV 2's indtægtsgrundlag. Konkurrencen fra Scan-Sat (det såkaldte TV 3) er allerede mærkbar. Vilkårene for annoncørerne er her på en række punkter mere lempelige end efter de gældende danske regler. F.eks. kan reklamerne vises i blokke mellem alle programmer og i naturlige ophold i disse. Denne konkurrencesituation er skærpet, efter at Scan-Sat fra februar 1989 sender danske og dansk tekstede programmer via ASTRA-satellitten.

4. TV 2 Reklame A/S har under henvisning hertil peget på ønskeligheden af, at der gennemføres mere smidige regler for reklameri- ning i TV 2.

Selskabet har foreslået, at den binding, der ligger i, at den ene reklameblok skal placeres i den regionale sendetid, ophæves. En sådan ophævelse ville ikke udelukke, at man, når det må anses for økonomisk fordelagtigt, kan sælge reklametid i en eller flere regioner, eventuelt i en kombination af regioner.

Selskabet foreslår endvidere, at reklametiden fastsættes til en procentdel af sendetiden og ikke som nu til et bestemt antal minutter.

Det bør endvidere efter selskabets opfattelse overvejes at give tilladelse til at sende reklamer mellem programmerne over hele sendefluden, ligesom det bør overvejes at tillade reklamer i naturlige pauser i de udsendelser, der egner sig hertil som f.eks. sportsudsendelser.

5. TV-reklamenævnet, som rådgiver ministeren med hensyn til indholdet af tv-reklamer, er blevet anmodet om at vurdere de forslag, der er fremkommet fra TV 2 Reklame A/S' side. Nævnet har ikke rejst indvendinger mod forslagene.

For så vidt angår reklame i lokal-tv, er der tillige indhentet en udtalelse fra Udvalget vedr. Lokal Radio og TV, der rådgiver ministeren med hensyn til lokal radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. nedenfor.

6. Det har været et hovedsynspunkt ved udformningen af regler for lokal-tv, at disse bestemmelser må udformes på en sådan måde, at de økonomiske skadevirkninger for TV 2 mindskes. Selv om reklameri- ningen i lokal-tv begrænses, må det anses for påkrævet at smidiggøre reglerne om reklametidens placering i TV 2. Det må i denne forbindelse tages i betragtning, at hverken lokal-tv eller Scan-Sat har pro-

gramforpligtelser, således som det er tilfældet for TV 2.

7. For så vidt angår lokal-tv, foreslås herefter, at den enkelte tilladelse har en reklameri- ning i én blok af maksimalt 5 minutters varighed, dog således, at reklametiden pr. dag maksimalt kan udgøre 5 pct. af den del af sendetiden, der medgår til udsendelse af egenproduktion og lokalt stof. Der er ved udformningen af denne bestemmelse lagt vægt på at fremme sendevirksomhedernes lokale forankring.

Ved egenproduktion forstås i denne forbindelse programmer, der produceres af stationen selv, bestilles og kontrolleres af stationen (entreprise) samt ko-produktioner.

Med hensyn til udsendelser, der har tilknytning til det lokale område, sigtes til programmer, der er produceret i dette område eller på anden måde har tilknytning til området.

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

8. På denne baggrund foreslås der på nuværende tidspunkt kun en justering af bestemmelserne om TV 2 af begrænset omfang. Den samlede reklametid skal fortsat andrage maksimalt 15 minutter pr. dag. Det præciseres samtidig, at der skal gælde en overgrænse for reklametiden på 10 pct. af den daglige sendetid. Reklametiden fordeles i blokke, hvoraf én er knyttet til regionalprogrammet. De nærmere regler om, hvorledes reklamer kan indgå i programvirksomheden, fastsættes af kommunikationsministeren, jf. § 19 d.

På det foreliggende grundlag tænkes disse regler udformet således, at den regionale reklametid udgør 5 minutter og den landsdækkende 10 minutter. F.s.v. angår den landsdækkende reklametid, forudsættes den fordelt således, at to blokke placeres i tilknytning til den primære landsdækkende nyhedsudsendelse, medens yderligere én blok placeres i den øvrige sendeflade.

9. Det bemærkes i denne forbindelse, at den økonomiske udvikling nøje må følges under hensyn til konkurrencen fra lokal-tv og reklamebærende satellitkanaler, som bl.a. rettes mod et dansk publikum.

Disse spørgsmål må også ses i sammenhæng med de mediepolitiske overvejelser, der for tiden foregår på europæisk plan inden for Europarådet og EF.

10. Det bemærkes, at forslaget ikke indebærer nogen ændringer med hensyn til følgende principper for reklameri- ning i tv: