

at reklamer skal sendes i blokke mellem udsendelserne, og at der ikke kan ske nogen afbrydelse af udsendelser i reklameøjemed, samt at reklamer ikke kan finde sted i naturlige pauser i udsendelserne. Der påtænkes heller ikke ændringer vedrørende indholdet af reklameindslag.

11. For så vidt angår de fremtidige regler om indholdet af reklamer i lokal-tv, findes det rigtigt at indføre fælles regler for lokal-tv og TV 2. En sådan ordning vil medføre, at de lokale tv-stationer ikke længe vil kunne bringe betalte indslag (enten i form af kortere indslag som »reklamer« eller i form af »salg af sendetid« af længere varighed) til formidling af oplysninger og synspunkter om økonomiske interessegrupper eller formidling af politiske og religiøse anskuelser. Dette har som nævnt hidtil været muligt, fordi man i fortsættelse af den regulering, der var gældende under den foregående forsøgsordning, alene har haft et forbud mod reklamer til varetagelse af rent kommercielle interesser.

Det må i denne forbindelse understreges, at der ikke herved sker nogen indskrænkning i de lokale tv-stationers adgang til at bringe udsendelser af politisk eller religiøs observans. Det vil fortsat også være muligt for ansøgere med et bestemt politisk eller religiøst tilhørsforhold at opnå tilladelse til lokal fjernsynsvirksomhed. Organisationer og interessegrupper med et sådant tilhørsforhold vil ligeledes fortsat kunne understøtte driften af lokale stationer. Der er således ikke tale om at anfægte det princip, at lokale stationer kan fungere som talerør for bestemte opfattelser.

12. Udvalget vedr. Lokal Radio og TV har på to punkter fremsat forslag, som regeringen ikke har ment at kunne følge ved udarbejdelsen af lovforslaget.

Udvalget har således foreslået, at reklamer i lokal-tv alene bør kunne indrykkes af annoncører, der er hjemmehørende i det pågældende lokale område, og at reklamerne skal vise hen til disse annoncører.

Regeringen finder ikke en sådan begrænsning hensigtsmæssig under hensyn til, at en række reklamer må påregnes reelt at ville hidrøre fra landsdækkende annoncører.

Herudover har et flertal i udvalget foreslået, at der foretages en fordeling mellem reklamestationer på samme frekvens af en vis del, f.eks. 5–10 pct. af reklameindtægterne, idet sendetidsfordelingen skaber en ulighed mellem dem med hensyn til adgangen til reklameattraktive sendetidspunkter.

Regeringen må dog anse det for sandsynligt, at der vil opstå store praktiske komplikationer mellem tilla-

delseshaverne ved gennemførelsen af en sådan ordning.

13. I overensstemmelse med den hidtidige retstilstand vil der fortsat være en række forskelle mellem reglerne om reklamer i lokal radio og tv. Disse forskelle beror på, at radio og tv som sådanne er forskellige medier, samt at det realistisk er muligt for mange forskellige interessegrupper at få adgang til selv at drive eller dog ytre sig i lokal radio.

Dette forhold belyses af, at ca. 250 af landets kommuner enten selv eller sammen med nabokommuner har oprettet lokale radionævn. Dette er ganske vist ikke ensbetydende med, at der i samtlige 155 nævnsområder for tiden foregår lokale radioudsendelser, men det er dog tilfældet i langt de fleste. I alt skønnes ca. 275 tilladelser til lokal radiovirksomhed ud af ca. 350 udstedte tilladelser at være i brug i dag.

Forskellighederne mellem tv- og (lokal-)radiomediet må efter regeringens opfattelse give sig udslag på følgende punkter med hensyn til reklamer i lokal radio:

- Placering: Medens reklamer i tv skal sendes i blokke, kan de i lokal radio som hidtil placeres overalt i sendefloden. Det enkelte reklameindslags – eller den enkelte reklamebloks – begyndelse og afslutning skal i radio markeres tydeligt ved hjælp af lydsignal og/eller speakertekst.
- Indhold: Uanset at der er gode muligheder for at opnå tilladelse til selv at drive lokal radio, må det anses for rimeligt, at der fortsat skal bestå en mulighed for, at økonomiske, politiske og religiøse interessegrupper kan købe sendetid til formidling af deres anskuelser. Selv om radiomediet er billigt, kan det herudover forekomme betænkeligt at indskrænke indtægtsmulighederne i forhold til den nu gældende situation. Opmærksomheden henledes også på det forhold, at der ikke består en konkurrencesituation i reklamemæssig henseende mellem de lokale og en landsdækkende kanal.

ad § 19 e

*Bestemmelser om Radio- og TV-reklamenævnet*

TV-reklamenævnet har i henhold til den nugældende § 19 b til opgave at rådgive ministeren om indholdet af tv-reklamer og at behandle sager om overtrædelse af reglerne om tv-reklamer indhold samt sager om berigtigelse af fejlagtige oplysninger om faktiske forhold, der er blevet bragt i tv-reklameindslag. Nævnet har således hidtil alene haft spørgsmål om reklamer i TV 2 som arbejdsområde.

Den nugældende § 15 a, stk. 5, bestemmer, at ministeren fastsætter regler om behandlingen i et nævn af klagesager vedrørende indholdet af reklamer i lokal