

der er uafhængigt af kommerciel støtte, kan være en kulturel berigelse af lokalsamfundet. De kan informere de lokale borgere om begivenheder og aktiviteter dér, hvor de bor, og de kan være talerør for mange børn og voksne, som ikke har adgang til de landsdækkende eller regionale medier.

Ændringsforslagene indebærer, at der årligt stilles 50 mio. kr. til rådighed til støtte for de lokal-tv-stationer, som bringer meget lokalt stof, men som i øvrigt økonomisk står svagt. Det er en forudsætning for tildeling af tilskud, at stationen selv via støtteforening, kommunale tilskud, foreningstilskud eller lignende kan godtgøre den lokale interesse for virksomheden. Udgangspunktet for tildelingen bør i øvrigt være, at der til lokalt stof pr. sendetime bevilges 5.000 kr. Beløbene reguleres på de årlige finanslove.

Til nr. 4

Ændringsforslaget betyder, at de lokale tv-stationer får en ærlig chance for at finansiere deres virksomhed gennem reklameindtægter. Regeringens forslag om maksimalt 5 minutters reklame pr. sendedag betyder, at sekundprisen bliver meget høj, når de 5 minutter skal finansiere hele stationen. Derved afskærer man de lokale handlende osv. fra at kunne betale reklameindslag. Tilbage er der så kun de store landsdækkende firmaer, hvis reklamebudgetter regeringen ellers gerne så anvendt på TV 2.

Ændringsforslaget, der giver adgang til 10 minutters reklame – dog maksimalt 10 pct. af egenproduktionen – betyder, at sekundprisen falder, og at annoncørgrundlaget bliver væsentligt udvidet, hvilket kun kan være i alles interesse.

Til nr. 5

Det foreslås, at den andel af sendetiden i lokal-tv, som må anvendes til reklamer, hæves fra 5 pct. til 10 pct. af den del af sendetiden, som medgår til udsendelse af egen produktion og lokalt stof. Samtidig præciseres det, at bestemmelsen vedrører den enkelte tilladelseshavers adgang til at sende reklamer.

Til nr. 6

Det forekommer urimeligt, at lokal-tv-stationerne skal miste de indtægter, de kan få ved at sælge sendetid til politiske partier, religiøse bevægelser, stedlige organisationer m.v. En sådan virksomhed kan efter SF's mening ikke opfattes som reklame, men må defineres som informationsvirksomhed.

Til nr. 9

Det foreslås, at tidspunktet for lovens ikrafttræden ændres fra den 1. april til den 1. maj 1989, der vil være det tidligste praktisk mulige tidspunkt.

Ole Bernt Henriksen (KF) Connie Hedegaard (KF) Flemming Jensen (KF)

Povl Brøndsted (V) Helge Sander (V) nfm. Behnke (FP) Marianne Jøved (RV)

Duetoft (CD) Lysholm Christensen (KRF) Hanne Andersen (S) Søren Hansen (S)

Qvist Jørgensen (S) Lissa Mathiasen (S) Jimmy Stahr (S) Birthe Hansen (SF)

Ingerlise Koefoed (SF) fmd. Stilling (SF)