

[Helge Mortensen]

Det var netop den side af forslaget, jeg var positivt stemt for.

Sluttelig må jeg sige vedrørende det, der kunne udlægges som kritik af TV 2's bestyrelse m.fl., at det, jeg har udtalt, er, at jeg mener, at TV 2 og dermed også TV 2's bestyrelse bør efterleve de intentioner, der var med TV 2-lovgivningen i retning af f.eks., at der kommer en øget dansk tv-produktion – og det er der jo ikke meget af i TV 2 – og i retning af f.eks., at vi gør endelig brug af entreprisemodellen og ikke laver en tilpasset form for en entreprisemodel, der måske mere ligner en koncessionsmodel.

Den kritik har jeg fremsat ikke her i dag, men andetsteds, og jeg mener, at hr. Per Stig Møller blander de to udtalelser sammen.

(Kort bemærkning).

Per Stig Møller (KF):

Jamen jeg skal da kun være glad for, at hr. Helge Mortensen og jeg er enige om, at lyttere og seere altså i dag er klar over, hvornår de modtager et reklamebudskab fra TV 2. Det vil de også være med sponsorering, for dér vil loget klart fremgå til sidst.

(Kort bemærkning).

Ingerlise Koefoed (SF):

Den første del af dette forslag kan vi tilslutte os. Vi synes, det er udmærket, at televirksomhederne for fremtiden vil fremføre alle lokalradio- og lokal-tv-programmer, og vi synes også, at det er rimeligt, at man, hvis hybridnettet går over i nabokommunen, også lovligt kan få programmerne dér; der har været nogle problemer rent lovmæssigt tidligere.

Det kan godt være, at der kan blive nogle spørgsmål om mindretalsbeskyttelse i fællesantenneforeningerne med hensyn til valget af lokalprogrammerne, men de problemer eksisterer i forvejen. Vi vil dog gerne under udvalgsbehandlingen have lov til endnu en gang at overveje spørgsmålet om mulighed for mindretalsbeskyttelse i forbindelse med programvalg i fællesantenneanlæggene.

Om det andet spørgsmål, sponsorering af både TV 2, Danmarks Radio og andre radio- og tv-programmer, vil jeg sige for det første, at jeg mener, der er sket en klargøring af ministerens tankegang siden i sommer.

Da jeg i sommer spurgte, om det ikke kunne kaldes sponsorvirksomhed, at TV 2 i forbindelse med Lykkehjulet viste biler, som de havde fået tilbudt med rabat, fik jeg det svar, at ministeren ikke mente, der kunne tales om sponsorering, medmindre der var tale om kontante tilskud til programvirksomheden.

Ministeren brugte en definition, som havde været i et forslag her i Folketinget, som ikke var vedtaget, og som derfor ikke kunne bruges som definition.

Derfor mener jeg, det er godt for kontrollens skyld, at man nu har fået både direkte og indirekte sponsorering med, men jeg stiller mig stadig væk meget tvivlende over for, om man overhovedet vil kunne kontrollere den indirekte sponsorering. Det vil blive et kæmpearbejde og et stort bureaukrati, så jeg tror faktisk ikke på, at det er muligt.

Om sponsoreringen vil jeg i øvrigt sige, hvad næppe vil undre nogen her, at hvis Folketinget vedtager dette forslag, siger man for det første ja til nogle rammer, som ministeren får lov til at fylde ud, men som man altså ikke kender indholdet af, og for det andet til noget, der absolut kan føre til et alvorligt kulturpolitisk, journalistisk og forbrugermæssigt tilbageskridt i medieverdenen.

Det er ikke rigtigt, at sponsorering af radio og tv er sådan en uskyldig sag, som ministeren mener. Ministeren siger, at sponsorerne ikke vil få indflydelse på det program, som de sponsorerer, og på programlægningen i det hele taget. De skal kun have deres logo vist før eller efter programmet, og det ser jo så uskyldigt ud.

Men der er altså ikke desto mindre grund til at tage afstand fra ideen om sponsorering af radio- og tv-programmer, for på trods af alle besværgelser om det modsatte ved vi godt, at indførelse af reklamer i dansk tv fra starten har fået indflydelse på programlægningen. Vi har en meget stærk fornemmelse af, at sponsorering i endnu højere grad end reklamerne er knyttet sammen med specielle programmer.

Det kan derfor ikke være anderledes, end at den sponsorerende virksomhed både har interesse i gode muligheder for at påvirke programfladen og for at påvirke det konkrete indhold af enkelte programmer. Vi ved, at TV 2 siger til virksomheder, at hvis de vil betale ekstra, så skal man sørge for, at deres reklamer bliver anbragt i forbindelse med helt populære pro-