

være noget på kanalen, når seerne åbner – ellers vælger de lynhurtig en anden kanal.

Kardinalpunktet er altså, at stationerne – i lighed med DR og TV 2 – bliver nødt til at købe en stor del af deres programmer udefra. Kun ved hjælp af professionelt producerede programmer kan man tiltrække seere og dermed reklamekroner, så man kan få råd til selv at producere kvalitetsudsendelser og lokale nyheder. Og kun på den måde kan stationerne på længere sigt øge andelen af egenproduktionen.

Allerede i dag er det den model, som de lokale stationer følger. Men reglerne om antallet af reklameminutter blokerer for den økonomiske succes og dermed for en forbedring af programkvaliteten.

Logikken er, at hvis man ønsker gode lokale programmer og lokale nyheder af god kvalitet, så må man i starten – indtil medierne er konsoliderede – leve med en høj procentdel af udefrakommende/udenlandske produktioner.«

Det er næppe nogen hemmelighed, at en meget væsentlig grund til, at en række partier var meget tilbageholdende med at give tilladelse til reklamer i lokal-tv, var ønsket om at sikre en god start for TV 2. Nu har TV 2 imidlertid haft rigelig tid til at sikre sig en markedsandel af reklamebudgetterne. Med de seneste ændringer af TV 2's reklameblokke og reklametid har TV 2 fået udvidet sin reklametid med ca. 100 pct. på godt to år. Fra 15 minutters daglig reklame i 1988 til 27 minutters daglig reklame i 1991. Derfor må tiden også være inde, hvor det er muligt at bløde op for de meget restriktive regler om reklamer i lokal-tv.

I forhold til TV 2 er det endda således, at der (ifølge Ritzau den 10. oktober 1990) fra 1. januar 1991 blev stoppet for salget af tv-reklamer til TV 2's regionale stationer. I takt med de vigende seertal til de regionale programmer er reklameindtægterne her faldet til 40 mio. kr. ud af TV 2's samlede reklameindtægter på 580 mio. kr. eller svarende til bare 7 pct. Bl.a. derfor blev de regionale reklamer opgivet. Her er der en oplagt mulighed for at få de lokale/regionale reklamer samlet op af de lokale tv-stationer.

Ifølge den nuværende lovgivning må den enkelte lokale tv-station kun bringe reklamer svarende til 10 pct. af tilladelseshavernes egenproduktion. Da ingen tilladelseshaver må bringe mere end én reklameblok à 5 minutter pr. dag, betyder ovenstående bestemmelse i praksis, at en enkelt tilladelseshaver kun kan bringe op til 5 minutters reklame om dagen – uanset hvor mange sendetimer den pågældende tilladelseshaver har. Ifølge lovforslaget udgår lovens § 19 b, stk. 4, nr. 2, 2. pkt., helt, hvorved begrænsningen på en 5 minutters blok pr. tilladelseshaver ophæves.

Den foreslåede ændring betyder dels en øvre grænse på 20 minutters reklamer, svarende til TV 2's muligheder, dels en grænse på 10 pct. af den samlede daglige sendetid. Her er ændringen, at der ikke er krav om, at der kun må sendes 10 pct. af egenproduktioner. Sådanne krav påhviler nemlig ikke TV 2, og kravet giver kun anledning til fortolkning af begrebet »egenproduktion«. Endelig lægges der op til, at reklametiden tildeles forholdsmæssigt blandt tilladelseshaverne tilknyttet den enkelte station. Der ved opnås der en højere grad af fleksibilitet med hensyn til, at den enkelte station kan have variationer i tilladelseshavernes sendetid, uden at det giver skævvridning af adgangen til reklameindtægterne.

Som ordningen er i dag, er der intet incitament for den enkelte tilladelseshaver til at sende mere fjernsyn, eftersom der ikke dermed følger mere reklameadgang.

Forslaget sigter direkte på at give de lokale tv-stationer en bedre økonomi, hvorved stationerne får ressourcer til at højne kvaliteten af deres udsendelser, både teknisk og indholdsmæssigt.

Til nr. 2

Der er i øjeblikket udstedt 380 tilladelser til lokalradiovirksomhed. Af disse er der ca. 300 aktive lokalradioer (ifølge en opgørelse fra P & T af 20. marts 1991).

I 1990 blev antallet af reklamebærende lokalradioer opgjort til 205. I 1988 opnåede lokalradioerne reklameindtægter for 30 mio. kr. Året efter i 1989 skete der en firedobling, idet der blev omsat for 120–130 mio. kr. reklamer i lokalradioerne.

Reklamer i lokalradio er derfor et fænomen, der er kommet for at blive. Det handler så om at give de enkelte lokalradioer et tilstrækkeligt antal reklame-minutter til at sikre stationernes overlevelse.

Fællesrådet for elektroniske medier skriver følgende i »Notat om aktuelle problemer, Danmarks lokalradio-stationer«, januar 1991:

»Reklamekvoter. Fællesrådet henstiller, at lovens ændres således, at begrænsningen i reklamekvotens størrelse og placering fjernes.

Navnlig på længere sigt, efterhånden som reklameomsætningen vokser, vil den – i visse timer – ekstra reklameomsætning kunne få en gavnlig virkning på branchens situation.

Forud for vedtagelsen af loven, der tillod reklamer i lokalradio, var der i nogle kredse frygt for følgerne af en helt fri ordning. Allerede dengang henviste vi til erfaringer fra udlandet, herunder fra lande som USA, der ikke regulerer stationernes reklamer. Det viser sig, at reklamemængden – reguleret eller ej – havner på højst 10–15 pct. i timen. Sender man for