

[Jens Jørgensen]

Det andet element er spørgsmålet om regional-tv's seertal, der – stadig væk efter hukommelsen – påstås at være dalende. Det må vist være en tilsnigelse, for hvis man direkte kigger på de tal, man kan få fra P&T, der dækker de første ni måneder af 1991, har det hele vejen igennem været stigende.

Det sidste element, jeg godt vil nævne, er, at jeg er enig med hr. Helge Mortensen og ministeren, som tog det op først, i, at lokalradioernes økonomiske problemer ikke bliver løst ved, at vi med ét hug giver en liberalisering på reklamesiden. Dér, hvor vi direkte skal ind, og det vil jeg meget gerne give tilsagn om at arbejde for i det samlede lovkompleks, er vedrørende de Koda- og Gramexafgifter, der betales, for det er i virkeligheden dér, det økonomiske problem ligger for masser af lokalradioer i Danmark.

Derfor er min afsluttende replik i denne forbindelse, at jeg synes, at liberalisering er en god ting, men at vi skal passé på ikke i dansk lovgivning at tage det enkelte element ud, men se det samlet og få en helhedsløsning, så vi ikke skal have fremsat lovforslag efter lovforslag i de næste mange år.

Helge Sander (V):

Venstres folketingsgruppe har ikke svært ved at følge intentionerne i Fremskridtspartiets forslag om større reklamefrihed i lokalmedierne. Vi synes imidlertid ikke, at tidspunktet er særlig velvalgt, hvis man vel at mærke ønsker at få tankerne fremmet.

Som alle, også Fremskridtspartiet, ved, er regeringen på vej med et større og mere omfattende lovforslag på medieområdet, og alle ved også, at Venstre som regeringsparti naturligvis ikke kan deltage i at fremme et sådant lovforslag, så vi bliver nødt til at afvise det, men vi vil ikke afvise at drøfte indholdet af Fremskridtspartiets forslag i forbindelse med kommunikationsministerens lovforslag, som fremsættes senere i denne samling.

Vi synes også, at lokalmedierne er et vigtigt instrument i hele det mediebillede, som tegner sig, og som til stadighed udvikler sig. Derfor vil jeg også meget gerne fastholde det, som jeg tror der blev givet tilsagn om meget bredt i forbindelse med Lokalradiofondens nedlæggelse, nemlig at vi vil prøve at se på de udgifter, som man har på de forskellige lokalradiostationer.

Der er allerede blevet nævnt både Koda og Gramex, hvad der er særdeles relevant, men vi har også undervejs drøftet de udgifter, som man har i forbindelse med den tekniske del af virksomheden, og det er også en af de ting, som vi vil se på.

Lad os få dette arbejde tilendebragt samtidig med, at vi får kommunikationsministerens lovforslag på bordet, således at vi kan tage det hele under ét. Heri er jeg ganske enig med de tidligere talere.

Pernille Frahm (SF):

Da man i sin tid tillod reklamer i lokalradio og -tv, troede man, at det var danaidernes bundløse kar, man havde fundet. Her var så rigeligt med penge, at det bare var et spørgsmål om at øse op.

Nu befinder vi os så åbenbart, i hvert fald efter nogles mening, i en periode, hvor det ikke bare er et spørgsmål om at øse op, men også et spørgsmål om størrelsen på øser.

Hvornår begynder man mon at fatte, at det ikke er noget bundløst kar, at der kun er det beløb, forskellige virksomheder har besluttet at afsætte til formålet, og at det er forbrugerne og altid forbrugerne, der kommer til at betale?

SF kan ikke støtte lempelsen af muligheden for reklamefinansiering af lokal-tv og -radio. Ønsker man ligesom SF bedre muligheder for finansiering af lokal-tv og i øvrigt også -radio, skulle man ikke have været så hurtig, da man nedlagde Lokalradiofonden, men sørget for, at der var en alternativ finansieringsmulighed for dette område. Det vil vi til gengæld gerne arbejde for.

I øvrigt er jeg enig med nogle af de foregående talere i, at dette område skal ses i sammenhæng med hele medieområdet.

Michael Kock (FP):

Nærværende forslag tilsiger konkret, at lokale tv-stationer får udvidet deres maksimale daglige reklametid fra 5 minutter til 20 minutter, samt at lokale radiostationer får udvidet deres maksimale reklametid fra 10 pct. til 15 pct. af sendetiden.

TV 2 har fået udvidet sin reklametid fra 15 minutter til 27 minutter på godt 2 år. Vi finder det nu rimeligt og på tide at udvide rammerne for de lokale stationers reklametid.