

Bemærkninger til lovforslaget

Almindelige bemærkninger

Hovedformålet med lovforslaget er at tilnærme reklamereglerne for TV 2 til vilkårene for udenlandske, kommercielle tv-selskaber, der opererer på det danske marked.

Nærværende lovforslag ligger i betydeligt omfang i forlængelse af Radio- og TV-Reklamenævnets udtalelse af 1. november 1994 til kulturminister Jytte Hilden.

TV 2 har i de senere år kunnet konstatere en tendens til faldende markedsandele (fra 90 pct. i 1991 til ca. 75 pct. i 1994), der bl.a. skyldes, at selskabet er afskåret fra at bringe reklamer for håndkøbsmedicin, øl og vin.

Udviklingen i det samlede medielandskab vil betyde flere nye kommercielle tv-stationer allerede fra årsskiftet. Disse stationer vil ikke være underlagt de samme restriktioner på reklameområdet som TV 2. Det gælder både med hensyn til de særlige danske tv-reklameregler, der alene rammer TV 2, og som adskiller sig fra de øvrige europæiske landes, og for så vidt angår den særegne virksomhedskonstruktion, som i sig selv begrænser TV 2's muligheder for at være selvfinansierende.

Vedtagelse af lovforslaget vil for TV 2's vedkommende ikke alene betyde administrative forenklinger, men også give mulighed for øget indtjening.

Lovforslaget indeholder en forenkling af bestemmelserne om kontrol med reklamerne, som betyder en tilnærmelse til vilkårene i andre medier.

Forslagsstillerne finder i øvrigt, at bestemmelsen i § 25, stk. 3, i bekendtgørelse nr. 108 af 8. februar 1994 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn, som har ordlyden:

»I fjernsyn skal angivelse af sponsors navn finde sted i form af et ikke bevægeligt billede af sponsors navn eller mærke (logo).«

bør ophæves.

Bekendtgørelsen forbyder sponsorer at bruge »bevægelige billeder«, hvilket i sig selv forekommer inkonsekvent i et medium for levende billeder. En ophevelse vil ligestille danske tv-stationer med udenlandske, der kan tilbyde sponsorer brug af levende billeder.

Bemærkninger til lovforslagets enkelte bestemmelser

Til § 1

Til nr. 1-6 og 9

Loven foreslås ændret, så reklameselskabet henlægges under TV 2's virksomhed (§ 18) og under bestyrelsens ansvar.

Herved bliver TV2 Reklame en annonceafdeling der integreres i TV 2's organisation. Det forventes at give økonomiske og administrative fordele og som følge deraf også besparelser i driften.

Selv om reklameselskabet henlægges under TV 2's virksomhed, ønskes programvirksomhedens integritet sikret gennem en selvstændig regnskabsaflæggelse for reklamevirksomheden.

Til nr. 7

Med den foreslåede ændring tillades reklamer i pauser mellem uafhængige dele af en udsendelse, f.eks. mellem to halvlege i en fodboldkamp, og reklamer for håndkøbsmedicin, øl (over 2,25 pct. alkoholindhold) og vin.

Hvis forslaget skulle følge Europarådets konvention af 5. maj 1989 fuldt og helt, så Danmark kan ratificere konventionen, skulle også medtages:

- 1) at reklamesendetiden, der for TV 2 er begrænset til 10 pct. af den daglige sendetid og højst 12 pct. i timen, erstattes af en regel om 15 pct. af den samlede sendetid og højst 20 pct. i timen,
- 2) reklamer tillades under udsendelserne, når det sker på en sådan måde, at »udsendelsernes integritet og værdi ikke berøres«,
- 3) reklamer tillades i spillefilm med én afbrydelse for hver samlet periode på 45 minutter,
- 4) reklamer tillades i nyhedsudsendelser af over 30 minutters varighed,
- 5) mulighed for reklamer for spiritus.

Lovforslaget opretholder således en række forbehold, men ved at tilnærme de danske regler til de europæiske forbedres konkurrencevilkårene for danske radio- og tv-annoncører og danske radio- og tv-stationer på væsentlige områder.

Forslagsstillerne finder, at bestemmelsen i § 23, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 108 af 8. februar 1994 om reklame og sponsorering i radio og fjernsyn og om