

får pris- og lønkompensation for alle nye udgifter?»

**Svar (14/ 6 2000)**

**Kulturministeren** (Elsebeth Gerner Nielsen): Jeg kan bekræfte, at pris- og lønkompensationen til DR og TV 2 er baseret på den af Finansministeriet forventede generelle pris- og lønudvikling i samfundet for perioden som helhed. Der er således ikke taget udgangspunkt i DR's og TV 2's egne forventninger til de pris- og lønstigninger, de vil opleve i perioden.

At DR får pris- og lønkompensation for samtlige udgifter skyldes, at DR stort set udelukkende er licensfinansieret. Der er således kun licensen til at dække DR's pris- og lønstigninger. TV 2's virksomhed er derimod overvejende finansieret af reklameindtægter, hvorfor fastsættelsen af TV 2's licensandel er sket ud fra en samlet vurdering af TV 2's økonomi i aftaleperioden.

**Spm. nr. S 2910**

Til kulturministeren (6/6 2000) af:

**Jens Rohde (V):**

»Vil ministeren definere, hvad en børneudsendelse på tv er, og hvad en børnereklame er?«

**Svar (14/ 6 2000)**

**Kulturministeren** (Elsebeth Gerner Nielsen): En række af punkterne i mediaaftalen forudsætter ændringer i den gældende radio- og fjernsynslov. Et lovudkast forventes udsendt til høring først på efteråret med henblik på fremsættelse for Folketinget til oktober. Lovforslaget vil bl.a. indeholde det aftalte forbud mod reklamer rettet mod børn og reklamer for produkter til børn i reklameblokke omkring børneudsendelser. Det vil i bemærkningerne til bestemmelsen blive fastsat, hvad der skal forstås ved børneudsendelser og ved børnereklamer. Endvidere vil definitionerne blive indarbejdet i reklame- og sponsorbekendtgørelsen.

**Spm. nr. S 2911**

Til kulturministeren (6/6 2000) af:

**Jens Rohde (V):**

»Vil ministeren afskære DR fra at lave merchandising på f.eks. udsendelsen Bamse og Kylling?«

**Svar (14/ 6 2000)**

**Kulturministeren** (Elsebeth Gerner Nielsen): Jeg har ingen intention om generelt at afskære DR fra at lave merchandising i forlængelse af programvirksomheden. Derimod er det hensigten – som det fremgår af regeringens børnekulturpolitiske redegørelse – at gennemføre et forbud mod, at tv-stationer sender såkaldte »egenreklamer« for kommercielle produkter rettet mod børn uden for de egentlige reklameblokke.

**Spm. nr. S 2912**

Til kulturministeren (6/6 2000) af:

**Jens Rohde (V):**

»Er det ministerens opfattelse, at den samlede markedsføring over for børn vil falde som følge af medieforliget?«

**Svar (14/ 6 2000)**

**Kulturministeren** (Elsebeth Gerner Nielsen): Det er næppe muligt at udtale sig sikkert om det stillede spørgsmål. For mig har det været vigtigt at sikre, at reklameeksponeringen i forhold til børn reduceres ganske betragteligt i og med, at der på danske tv-stationer bliver etableret et »frirum« omkring børneudsendelser, hvor børn kan se fjernsyn uden at blive mødt af et massivt reklamebombardement rettet direkte mod dem.

**Spm. nr. S 2913**

Til kulturministeren (6/6 2000) af:

**Jens Rohde (V):**

»Kan ministeren tilvejebringe eksempler på udbydere, der med DR's klassiske diskotek, ensemble og radiosymfoniorkester in mente kan