

F. t. l. vedr. radio- fjernsynsvirksomhed

Lovforslag nr. L 101. Fremsat den 13. december 1994 af Helge Sander (V), Hans Christian Schmidt (V), H.P. Clausen (KF), Agnete Laustsen (KF), Kim Behnke (FP) og Ole Donner (FP)

Forslag

til

Lov om ændring af lov om radio- og fjernsynsvirksomhed

(Tilnærmelse af reklamereglerne for TV 2 til udenlandske tv-selskabers vilkår)

§ 1

I lov om radio- og fjernsynsvirksomhed, jf. lovbekendtgørelse nr. 578 af 24. juni 1994, foretages følgende ændringer:

1. I § 18, stk. 3, indsættes efter 1. pkt. som nyt punktum:

»TV 2 skal påse, at regler om reklamer i TV 2 efter kapitel 8 overholdes.«

2. I § 24, stk. 2, indsættes efter 1. pkt. som nyt punktum:

»TV 2's reklameafdeling aflægger særskilt regnskab for sin virksomhed.«

3. § 29, stk. 2, 2. pkt., ophæves.

4. § 31 med tilhørende overskrift ophæves.

5. § 32 ophæves.

6. § 33 ophæves.

7. § 65, stk. 1, affattes således:

»For reklamer udsendt i TV 2 gælder følgende, jf. dog stk. 2 og 3:

- 1) Reklamer må kun sendes i blokke, som skal placeres mellem udsendelserne eller mellem uafhængige dele af en udsendelse.
- 2) Der må ikke reklameres for receptpligtige lægemidler, spiritus eller tobak. Der må endvidere ikke reklameres for økonomiske interessegrupper samt religiøse og politiske anskuelser.
- 3) Reklamer må højst udgøre 10 pct. af den daglige sendetid.«

8. § 71 affattes således:

»§ 71. Kulturministeren nedsætter et nævn vedrørende reklame i radio og fjernsyn, Radio- og TV-Reklamenævnet.

Stk. 2. Nævnet er bl.a. ankeinstans i forbindelse med tv-spots, der er afvist af TV 2.

Stk. 3. Kulturministeren fastsætter nærmere regler for nævnets sammensætning og virksomhed.«

9. I § 72, stk. 1, nr. 1 og 2, ændres »TV2 Reklame A/S« til: »TV 2«.

§ 2

Loven træder i kraft den 1. april 1995.

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

børns medvirken, bør reformuleres, så børn kan medvirke i fjernsynsreklamer, medmindre det i det enkelte tilfælde må anses for at indebære risiko for skader eller urimelig belastning.

Til nr. 8

Bekendtgørelsens § 32 pålægger TV2 Reklame A/S ansvaret for, at de reklamer, der udsendes, er i

overensstemmelse med reglerne i lovens § 8. Afvisning af en reklame er inappellabel.

Lovforslaget forudsætter, at denne kontrol i fremtiden udøves af TV 2 selv, sådan som det er tilfældet i andre medier. Dog indføres der appelmulighed til reklamenævnet. Det forudsættes, at der tilrettelægges procedurer, så der bliver hurtig adgang til anke i forbindelse med tv-spots, der er afvist.