

cin er en vis usikkerhed blandt kunderne – blandt andet fordi det endnu ikke er afklaret, hvordan reglerne for de såkaldte pligtoplysningsreklamer skal være i forbindelse med visning af lægemiddelreklamer i radio og fjernsyn. For perioden 2004-2007 forventes der ifølge foranalysen en betydelig årlig stigning (relativt set) i reklameomsætningen, som kan henføres til reklamer for alkohol og håndkøbsmedicin. Det fremgår af resuméet af Danske Banks foranalyse, at der er forudsat en liberalisering af reglerne vedrørende pligttekster, og at en manglende løsning derfor vil indebære en formindskelse af det beregnede indtægtsgrundlag.

Det forudsættes i rapporten fra PricewaterhouseCoopers, at der bliver adgang til at reklamere for håndkøbsmedicin uden at der skal gives oplysninger fra den såkaldte indlægsseddel. Det fremgår af tabel 4, side 8, i rapporten, at den negative effekt, såfremt der ikke sker en liberalisering af reglerne for reklamering for håndkøbsmedicin, vil være 14 mio.kr. i 2003 – stigende til 42 mio.kr. i 2007.

Jeg kan i forlængelse heraf oplyse, at jeg er i dialog med indenrigs- og sundhedsministeren med henblik på at sikre, at der i forbindelse med en liberalisering af reglerne bliver en rimelig balance mellem på den ene side regeringens ønske om en liberalisering af adgangen til at udsende reklamer for håndkøbsmedicin i radio og tv og på den anden side de sundhedsfaglige hensyn, der i sagens natur bør tages i forbindelse med reklamering for lægemidler.

Spm. nr. S 2396

Til kulturministeren (12/3 03) af:

Søren Søndergaard (EL):

»Kan ministeren bekræfte, at Danske Bank i sin rapport om privatiseringen af TV 2 har opstillet en række forslag om lovændringer, der kan overvejes for at tage højde for, at de opstillede budgetter for et privatiseret TV 2 ikke kan holde (f.eks. på grund af faldende reklameindtægter eller stigende konkurrence fra andre kommercielle TV-stationer), herunder mulighed for, at der kan åbnes for reklamer midt i film og udsendelser, at reglerne for børns deltagelse i reklamer lempes, og at der skal være mulighed for at indføre brugerbetaling for dele af TV 2's public service, f.eks. for store sportsbegivenheder?«

Svar (20/3 03)

Kulturministeren (Brian Mikkelsen):

Danske Bank nævner i sin foranalyse en række rammevilkår, som vurderes at være af interesse for ikke alene TV 2/DANMARK, men også potentielle købere af selskabet. Der henvises til oversigten p. 116 i rapporten. Det drejer sig eksempelvis om øget adgang til »breaks«, TV 2/DANMARK's mulighed for opkrævning af brugerbetaling i det jordbaserede, digitale tv-netværket og ophævelse af forbuddet mod at børn under 14 år som hovedregel ikke må medvirke i fjernsynsreklamer. Der er i foranalysen for hver af enkelt punkt foretaget en kort beskrivelse af punktet og baggrunden herfor samt en vurdering af eventuelle konsekvenser af en ændring eller justering af det pågældende punkt. De værdimæssige effekter fremgår i oversigtsform af tabellen side 114.

Jeg må derfor afvise, at der er den i spørgsmålet antydede sammenhæng mellem evt. ændring af de nævnte rammevilkår og evt. ændringer i et privatiseret TV 2/DANMARK's fremtidige reklameindtægter og konkurrencesituation.

Jeg vil gerne afslutningsvis understrege, at der ikke på nuværende tidspunkt er taget politisk stilling til, om der skal ske ændringer af de nævnte rammevilkår.

Spm. nr. S 2397

Til kulturministeren (12/3 03) af:

Søren Søndergaard (EL):

»Er ministeren i forlængelse af spørgsmål nr. S 2396 enig i, at en gennemførelse af de forslag, Danske Bank fremfører, vil medføre meget betydelige mediepolitiske ændringer, jf. den rapport om privatiseringen af TV 2, der netop er offentliggjort af Det Ny Public Serviceråd (omtalt i dagspressen den 7. marts 2003), og afgørende vil anfægte TV 2's opfyldelse af sin public serviceforpligtelse?«

Svar (20/3 03)

Kulturministeren (Brian Mikkelsen):

Jeg tillader mig at henvise til besvarelsen af spørgsmål nr. S 2396, hvoraf det fremgår, at der ikke på nuværende tidspunkt er taget politisk