

[Chr. Christiansen.]

kuponsystemer, som sluttede med — jeg beder om formandens tilladelse til et ganske kort citat —:

„Noget helt andet er, om firmaerne så er tjent med at gøre reklamefremstød på denne måde.

Siger købmanden. Og det må man da egentlig nok spørge om.“

Sådanne synspunkter vinder vist efterhånden stigende udbredelse. Jeg kan derfor give tilslutning til lovforslagets § 1, nr. 3, om, at bortlodning i reklameøjemed bliver forbudt.

Jeg kunne endda have ønsket, at lovforslaget også havde taget værdikuponerne med. For mig at se er hele denne reklamekampagne med værdikuponer hverken handelsmæssigt sund eller rimelig. I hvert fald er det svært at øjne, hvor frikonkurrenceprincippet bliver af under disse forhold, ligesom man nok kunne ængstes for, hvilket omfang administrationen efterhånden vil få, og det netop i en tid, hvor der råbes på rationalisering og begrænsning af omkostningerne med det formål at få varens rigtige pris frem. Jeg synes derfor, at det kunne være på sin plads i et kommende udvalg også at se lidt nærmere på spørgsmålet om anvendelse af værdikuponer.

Den foreslåede ændring om bortlodningerne i § 1, nr. 3, fritager dag- og ugeblade samt tidsskrifter fra forbuddet; de bliver således berettiget til at fremme bladenes udbredelse ved at foranstalte bortlodninger, præmiekonkurrencer o. lign. Det må vist siges, at denne bestemmelse allerede inden denne førstebehandling af lovforslaget her i tinget har fået en sådan medfart overalt i pressen, at den har mistet noget af sin interesse. Så langt jeg formår at følge med i pressens omtale af denne undtagelsesbestemmelse, er det mit indtryk, at der inden for pressen synes at være almindelig enighed om, at undtagelsen af bladene i denne forbindelse er udpræget urimelig og uholdbar, ja, jeg har endog set, at et blad fandt bestemmelsen forargelig. Jeg mener også, at pressen ville være dårligt tjent med en gennemførelse af den foreslåede undtagelsesbestemmelse; den bør efter min mening udgå af lovforslaget. Det glæder mig, at den højtærede handelsminister i en presseudtalelse har erklæret, at lovforslaget er til

almen drøftelse, og at ministeren ser fordomsfrit såvel på denne bestemmelse som på hele lovforslaget.

Spørgsmålet om ændringer i strafforfølgningen giver mig ikke anledning til nogen kommentar, da det er min hensigt, når denne førstebehandling er slut, at stille forslag om at henvise lovforslaget til et udvalg, og så kan vi jo dér nærmere drøfte lovforslagets enkeltheder.

Jeg kan på mit partis vegne anbefale lovforslaget til velvillig behandling i et udvalg.

**Anker Lau:** Til forslaget om beskyttelse af de forskellige internationale betegnelser for en række organisationer har jeg ingen bemærkninger at gøre. Det kan vi tiltræde.

Helt så enkelt forholder det sig ikke, hvor det drejer sig om forbud mod bortlodning i reklameøjemed, og der er jo da endelig også konstateret en række uoverensstemmelser mellem de interesserede organisationer inden for erhvervslivet. Jeg forstår, at sagen rejses her, fordi en højesteretsdom har fortolket den gældende lov på anden måde end ventet. Ønsket om forbud mod disse bortlodninger kommer vel i første række fra en række detailhandlerorganisationer og visse forbrugerorganisationer. Der knytter sig til disse henvendelser en række begrundelser for ønsket, og jeg synes, det er morsomt at understrege, at nogen moralsk begrundelse ved henvisning til spillelidenskab ikke er fremført ved denne lejlighed, ej heller af den højtærede minister, og det ville naturligvis også være vanskeligt, eftersom staten selv går foran i spillet på en lang række områder.

Men der har været fremført en anden begrundelse, som jeg gerne vil have lejlighed til at imødegå, og det er den betragtning, at reklame i al almindelighed er varefordyrende. Jeg tror, det er afgørende forkert. I alle tilfælde er det forkert, hvor det ikke drejer sig om monopolvarer. Reklamen præsenterer jo varen og fremkalder et stort, et større, et stigende og et hurtigere salg, end tilfældet ville være uden reklame. Det større salg giver en bedre udnyttelse af produktionskapaciteten og er således med til at skabe forudsætningen for de billige varer.

Man kan naturligvis diskutere de forskellige former for reklame, og jeg vil ikke be-