

[Niels Andersen.]

udøvere, der selv skaber konkurrenceformerne, og det kan efter min opfattelse ikke være lovgivningsmagtens opgave at blande sig i disse erhvervs interesser. Derimod er det lovgivningsmagtens opgave at skabe frie forhold for erhvervets udøvelse uden begunstigelse til nogen side.

Når der i det foreliggende lovforslag gøres undtagelser med hensyn til dag- og ugeblade, må jeg erkende, at jeg ikke kan se det logiske heri.

Jeg har fremført disse synspunkter til dels for egen regning, idet der i min gruppe er divergerende opfattelser med hensyn til lovforslaget, og min endelige stilling til det vil afhænge af de argumenter, der i øvrigt føres frem i det udvalg, der nu nedsættes til at arbejde med det.

Aksel Larsen: Jeg tror, det må være tiladeligt ikke at ofre flere ord på nr. 1 og 2 i § 1 i forslag til lov om ændring i lov om uretmæssig konkurrence og varebetegnelse, end der allerede er ofret. Jeg kan erklære mig enig i det, der er sagt om disse bestemmelser, og nøjes med at udtale mig om § 1, nr. 3, den bestemmelse, der tilsigter delvis at forbyde bortlodning i reklameøjemed.

Der er talt en mængde ord om, hvor slemt producenter og handlende har det, idet de er omgærdet af forbud på alle leder og kanter, angivelig til beskyttelse af forbrugerne. Jeg må erkende, at det ærede medlem hr. Weikops tale var yderst virkningsfuld i så henseende. Da han var færdig med sin oprensning af alt det, der er forbudt, sagde jeg til mig selv, at det ville være lettere at lave en enkelt lovparagraf, der sagde, at der overhovedet ikke er noget, man må. Jeg tror nu ikke, det er så galt, som jeg fik indtryk af ved det ærede medlems oprensning, og jeg tror ikke, at vi på disse områder kan undvære lovbestemmelser, der søger at sætte visse skranker for kapitalkraftige foretagenders vejledning eller vildledning af forbrugerne.

Det ærede medlem hr. Niels Andersen har lige fortalt mig, at salgsomkostningerne er en stadig større del af produktionsomkostningerne. Jeg tillader mig at være af den mening, at salgsomkostningerne ikke er en del af produktionsomkostningerne. I det øjeblik varen er produceret, er den produ-

ceret, så er produktionsomkostningerne afholdt. Og hvad reklamen angår, er det i hvert fald givet, at den væsentligste del af den reklame for varerne, som vi oplever i det samfund, vi nu engang befinder os i, kunne man inderlig godt undvære. Jeg er aldeles sikker på, at der ville blive solgt lige mange havregryn, brugt lige meget tandpasta og solgt lige mange vaskemidler, om så reklamen for disse varekategorier blev indskrænket til, skal vi sige 1 pct. af, hvad den er nu i omfang og omkostninger.

Der har været talt om, at disse bortlodninger måske er noget voldsomme, men at de, hvis de ikke betaler sig på den måde, at de firmaer, der foranstalter sådanne bortlodninger i reklameøjemed, får større afsætning og dermed billigere produktion, nok ville høre op. Det er jeg aldeles ikke sikker på, for det er jo et spørgsmål, om den eventuelt større omsætning, man kan få ved gennem sådanne reklamebortlodninger at hugge kunderne fra hinanden — for at bruge det ærede medlem hr. Weikops udtryk — virker til, at varerne bliver billigere. Det mener jeg vi har meget få praktiske erfaringer for at de bliver. Man kan ikke færdes i denne by uden at støde på de mest voldsomme reklamer med og uden bortlodning for alle hånde vaskemidler. Så vidt jeg har kunnet gøre mig bekendt med det, er de alle sammen nogenlunde lige gode — og de er egentlig ganske gode. Der reklameres voldsomt for dem, og i nogle tilfælde laves der bortlodning; man kan vinde 65 moderne vaskemaskiner og gud ved hvad, hvis man koncentrerer sig om et bestemt mærke. Men er det billigere end de andre? Er det vaskemiddel, for hvilket der foretages et særlig energisk reklamefremstød, billigere end et andet vaskemiddel, for hvilket der ikke foretages et sådant energisk reklamefremstød? Det er det jo ikke. Og hvordan forholder det sig med barberblade, med tandpasta?

Jeg er af den opfattelse, at denne voldsomme reklame ikke gavner forbrugerne. Den kan måske være nødvendig, hvis der er tale om en delvis ny vare, som forbrugerne særlig skal gøres opmærksom på. Men den meget voldsomme reklame for produkter, man har haft i lang tid, og som forbrugerne kender, kan højst føre til, at et firma hugger kunderne fra et andet firma,