

[Aksel Larsen.]

der fremstiller beslægtede varer. Den kan være til gavn for kunderne, hvis den bevirker, at prisen bliver nedsat, men jeg kender ikke betydningsfulde eksempler på noget sådant. Derfor mener jeg, at reklamen er gået over gevind, når den ikke tjener forbrugerne, og det ville egentlig være ønskeligt, hvis man kunne gribe ind her, men det ved jeg man ikke kan. Jeg tror ikke, det ville nytte med et forbud på dette område, for, som det allerede er sagt af tidligere talere, man ville nok finde på andre metoder, hvis vi kom med et konkret forbud. Jeg vil altså kun gøre opmærksom på, at vi lever nu engang i et samfund med såkaldt fri konkurrence, hvor man ofrer kolossale reklameudgifter, som man lader forbrugerne betale.

Det samme er tilfældet med bortlodninger. Disse bortlodninger angives at være arrangeret, for at forbrugerne skal blive bekendt med den og den glimrende vare, men i virkeligheden er det sådan, at det er forbrugerne, der betaler omkostningerne ved det. Der er nogle, der vinder i lotteriet, men alle de, som ikke vinder disse vaske-maskiner, eller hvad det er, man bortlodder, betaler omkostningerne. Jeg kan altså ikke se, at disse bortlodninger på nogen måde gavner forbrugerne, og her er i hvert fald et begrænset felt, hvor jeg mener det kan nytte med et forbud. Jeg kan naturligvis ikke forudse, om man så fra producenterne eller handelens side finder på andre metoder, som er lige så raffinerede og lige så lidt gavnlige. Men jeg kan da i hvert fald se, at her er et begrænset område, hvor et forbud kan nytte, og derfor kan jeg på min gruppes vegne give tilslutning til den højtærede handelsministers lovforslag.

Jeg kan dog kun gøre det på betingelse af, at man ikke giver pressen en undtagelsestilling. Jeg fatter overhovedet ikke, at man, når man vil forbyde bortlodninger i reklameøjemed, kan tillade dag- og ugeblade samt tidsskrifter at lave bortlodninger i reklameøjemed. Jeg forstår slet ikke be-

grundelserne i bemærkningerne. Det siges dér, at da præmiekonkurrencer m. v. udgør et traditionelt led i dag- og ugebladenes samt tidsskrifternes underholdningsstof, har man dog ment, at de af dag- og ugeblade m. v. foranstaltede bortlodninger bør undtages fra det almindelige forbud. Altså, da præmiekonkurrencer er et traditionelt led i dagbladenes stof, bør de have lov til at lave bortlodninger! Ja, jeg forstår simpelt hen ikke, at det høje ministerium kan komme med en sådan begrundelse. Det minder om den gamle historie: hvad er højest, et tordenskrald eller Rundetårn? Præmiekonkurrencer er dog formentlig ét og bortlodninger noget andet.

Det forekommer mig, at dagspressen, som har så mange fortalere herinde, der taler om dens store kulturelle mission og alt det dér, af samfundet har fået en hel række favører, f. eks. det billige papir. Man behøver ikke at give dagspressen favører i spørgsmålet om reklame. Der står i lovforslagets § 1, nr. 3:

„Dag- og ugeblade samt tidsskrifter er dog berettiget til til fremme af bladets eller tidsskriftets udbredelse at foranstalte bortlodninger . . .“

Hvorfor skal så vaskemiddelfabrikanten ikke have lov til at fremme salget af sit vaskemiddel ved at lave bortlodninger? Det er dog vistnok sådan, at når man laver den slags, gør man det ikke, fordi man føler en høj og tyngende kulturel mission hvilende på sine skuldre. Jeg tror heller ikke, det er for frihedens eller grundlovens eller andre høje formåls skyld, man gør det. Man gør det for at få forøget udbredelsen, man gør det af forretningsmæssige grunde, og i den henseende adskiller dagspressen sig ikke fra andre forretninger. Jeg må måske have lov til, bibelstærk som jeg er, at citere en linje fra det vers i studenterrevyen, der ikke måtte blive transmitteret i dampradioen. Her taler 4 repræsentanter for pressen i kor offentligheden strengt til og siger på pressens vegne: forstår I dog ikke, det her er geschæft? Når pressen laver bortlodninger, så er det geschæft; når vaskemiddelproducenten laver