

[Baunsgaard.]

de bliver liggende ude i de to byer; så vi må nøjes med at fastslå, at fordelingsomkostninger i alt fald er nødvendige omkostninger.

Må jeg sige til det ærede medlem hr. Chr. Christiansen, at jeg havde en fornemmelse af, at det ærede medlem havde forstået min bemærkning om det dømmende råd sådan, at jeg skulle ønske endnu mere skærpede bestemmelser end de her foreslåede. Det er mig meget magtpåliggende at få understreget, at det ikke er tilfældet. Jeg ønskede i denne forbindelse mere liberale bestemmelser — vel at mærke dette udtryk rigtigt opfattet.

Jeg tror, at en lovgivning af denne art skal have generelle bestemmelser og retningslinjer, og at man så i øvrigt skal have en vis form for selvjustits, for det er det mest frugtbare, tror jeg. Om det så er en god idé med et dømmende råd, som jeg lige antydede, ved jeg ikke, men jeg føler mig næsten overbevist om, at en lang række forbud er en dårlig løsning.

Aksel Larsen: Det er jo lidt kedeligt at skulle på talerstolen, efter at Salomon har været her og sagt vise ord, som ingen af os har så forfærdelig let ved at polemisere imod, gående ud på, at selv om varen er færdigproduceret, når den ligger på fabriken, eller hvor den nu kommer fra, er omkostningen ved fordelingen dog en nødvendig omkostning. Dette skal jeg ingenhunde bestride. Det, det drejer sig om for mig, er det nationaløkonomiske synspunkt, om handelen og reklamen tilfører varen nogen værdi. Det gør de efter min opfattelse aldeles ikke; men jeg er ganske klar over, at her er måske nok stedet, men i hvert fald absolut ikke tiden til udtømmende at forklare, hvorfor jeg mener det. Selv om jeg altså kan tilslutte mig, at fordelingen af varen naturligvis er nødvendig — for sker der ikke en fordeling, repræsenterer varen ganske vist en værdi, men en død værdi — så har jeg ikke dermed godkendt alle de omkostninger, man belaster fordelingen med i det samfund, vi befinder os i; og i særdeleshed mener jeg, at en væsentlig del af reklameomkostningerne kun tjener til at fordyre varerne og ikke til at fremme fordelingen, endsige til at gøre dem

billigere. Det ville gå godt uden disse kolossale reklameomkostninger, af hvad art de end er.

Det ærede medlem hr. Chr. Christiansen — som jeg i denne henseende også kan tilslutte mig — sagde, at enhver form for reklame går ud på at hugge kunderne fra andre. Ja, det er netop tilfældet, sådan er det i det samfund, vi lever i; men i det omfang, reklamen går ud på at hugge kunderne fra andre, er der jo tale om en udgift til skade for forbrugerne. Hvis det drejede sig om at oplyse disse om, at nu var der kommet en ny vare, eller at de kunne få en vare så og så meget billigere, så var det noget andet. Men det, det drejer sig om, er jo at hugge kunderne fra andre. Det er let nok — som det ærede medlem hr. Anker Lau gør — at sige, at hvis reklamen støder, hører den op at sig selv. Men hvornår støder reklamen? Når vi er nået så langt, at vi har fået professorater i reklamepsykologi, bliver de fleste reklamer jo lavet på en så smart måde, at de ikke støder, til trods for at de burde gøre det. Når vi er kommet så langt ud, at man takket være reklamens magt og snedige udformning har fået bildt flertallet af dette lands befolkning ind, at kaffe ikke smager godt, hvis den ikke er blandet med en tilsætning fremstillet af sukkerroer, gulerødder og ærter, eller hvad det nu er, man blander i den, så er der noget galt fat. Men jeg har allerede første gang, jeg var på talerstolen, sagt, at det tror jeg desværre ikke man kan gøre noget ved; derimod tror jeg, man kan gribe ind mod det konkrete vildskud på reklamens område, som hedder bortlodning, og jeg har derfor sympati for ministerens lovforslag, idet vi dog håber på, at bladene ikke får den undtagelsesstilling, de i hvert fald har fået i lovforslagets foreløbige udformning.

Hermed sluttede forhandlingen.

Lovforslagets overgang til anden behandling vedtoges uden afstemning.

Chr. Christiansen: Jeg foreslår, at lovforslaget henvises til et udvalg på 17 medlemmer.

Uden forhandling eller afstemning vedtoges dette forslag.