

[K. B. Andersen.]

at indføre reklame, er det svært at vide, hvor vi havner.

Hvordan reklamer virker i radioen, har adskillige kunnet konstatere i piratsenderne. Det er ikke alene den direkte virkning, der giver anledning til irritation; det er også den sidevirkning, de øver på programmerne i retning af forfladigelse. Og tror man virkelig, det vil være muligt i det lange løb at holde reklamen ude fra fjernsynet, hvis den først via en offentlig koncession holder sit indtog i radioen? Jeg tror det ikke. Det er fjernsynet, reklamefolkene for alvor har kig på.

Hvordan reklame i fjernsynet virker, ja, det kan vi få lidt at vide om fra de lande, hvor de allerede i flere år har måttet trækkes med det fænomen. Politiken havde i søndags nogle indtryk fra en række TV-reklamelande. Jeg beder om den højtærede formands tilladelse til et par korte citater.

Om den engelske ordning, hvor det kommercielle fjernsyn er baseret på helt uafhængige programmer, fortalte Kaare Toftkær bl. a.:

„Det hedder i loven, at der kun må sendes annoncer inden for et program i tilfælde, hvor der opstår „naturlige pauser“. Disse „naturlige pauser“ har en forbløffende evne til at optræde med et kvarters mellemrum i de bedste annonce-timer først på aftenen og lidt sjældnere senere hen.“

Om Vesttyskland fortalte Henrik V. Ringsted bl. a. om reklameindslagene:

„De fleste tager sigte på børn og barnlige sjæle — for disse er jo fremtidens kunder — og de får altså i tide under harmløse former en række mærkevarer fra 4711 til Colgate banket ind i deres hjerner.“

Endelig om TV-reklamens fædreland fremfor noget, USA, skrev Knud Poulsen:

„Den eneste udsendelse af alle, politiske, kunstneriske, oplysende, som jeg aldrig har set afbrudt af en afføringspille eller et skurepulver, er aftenbønnen. Jeg ved ikke hvorfor, men andagtsstunden, som adskillige amerikanske fjernsynsprogrammer slutter dagen med, er tolt reklamefri. Præsten med de gode øjne og den runde flip bryder ikke af i teksten med et lunt glimt og besked om,

at nu skal vi have os en „Commercial“. Vorherre må lønne ham; for tilsyneladende er der ikke andre, der gør det. Derudover er der ingen hellige områder. Hamlets monolog, Bachs klaverkoncert, Glenns rumfart, Kennedys tale, nyhederne fra Algier, lavtrykket fra Stillehavet ... alt, alt uden undtagelse, må vige for tandpastaer, mavepiller og cornflakes.“

Det er ikke underligt på denne baggrund at erfare, at man netop nu i den tyske rigsdag overvejer lovforslag, der skal forbyde reklame i vesttysk fjernsyn.

Vil man indvende, at alt dette er urimelige sammenligninger i forbindelse med det beskedne forslag, vi her har for os, at det er at male fanden på væggen, må jeg svare, som Lise Sørensen udtrykte det i Informations kronik for nogle dage siden, at når man rækker fanden en lillefinger, tager han hele hånden, for der er overhovedet ikke brug for lillefingre i den husholdning.

Det er jo også hævet over enhver tvivl, at reklame i radio eller TV vil fremskynde den bladdød, som vi allerede døjer med, og det kan ikke kaldes et uvedkommende hensyn, at vi ikke med det store, landsomfattende massemeddelelsesmiddel, som radioen er, skaber yderligere vanskeligheder for den presse landet over, som i forvejen kæmper hårdt for tilværelsen. Hvis man siger, at vi kan blive nødt til at tage reklamen ind i radio og/eller TV, så svarer jeg: ja men så lad os blive det først, så må vi tage problemerne op til den tid. Der er ingen anledning til at forcere den udvikling frem.

Hvorfor skulle det i øvrigt være så givet, at vi f. eks. i en nærmere fremtid skulle blive nødt til det? Lad os blive fri for i denne sammenhæng at høre for megen tale om europæiske markedsplaner, selv om jeg indrømmer, at de efterhånden dukker op i taler af alle slags. De, der skal høre konfirmationstaler på søndag, skal såmænd også nok få det blandet ind hist og her. Dette er ikke specielt et fællesmarkedsanliggende. Det er rigtigt, at der kan være problemer i forbindelse med nabolandes reklamesendere, men hvad forhindrer danske firmaer i at benytte sig af disse sendere, hvis de vil konkurrere på lige fod i grænseområderne? Og navnlig hvis vi får reklamesendere herhjemme, bliver