

Nielsen, Marichen Nielsen, Birte Weiss, Morten Lange, Poul Dam, Stæhr Johansen, Hanne Budtz [formand], Poul Schlüter, Merete Bjørn Hanssen, Kaj V. Andersen, Johan Philipsen, Bernhard Baunsgaard og K. Helveg Petersen.

Efter lovforslaget åbnes der mulighed for, at ministeren for kulturelle anliggender og ministeren for offentlige arbejder i forening kan meddele *selvejende institutioner eller selskaber bevilning til radiospredning på kommerciel basis*.

Endvidere foresloges det, at *Danmarks Radio kun* må drive *én tv-station og højst to landsdækkende radioprogrammer*.

I forbindelse med lovforslagets fremsættelse udtalte ordføreren for forslagsstillerne bl. a.:

„Radiomonopolet har nu rådet i snart 50 år fra de første forsøg i radiøens barndom. Efter min opfattelse har der væsentligt været to grunde dertil. For det første har de tekniske muligheder været begrænsede, og for det andet har ordningen med offentlig kontrol gennem radiatorådet med al radiospredning været ønsket af et flertal i folketinget. Nu ved vi fra radiokommissionens betænkning en del mere om situationen omkring radio og tv, og det er derfor aktuelt at genoptage debatten om statsmonopolet.

Vi ved, at det er teknisk muligt at etablere flere landsdækkende tv-programmer, og vi ved, at der hos seerne er et ønske om mere at vælge imellem.

Vi kender nogenlunde omkostningerne ved oprettelsen af et tv-2 og må erkende, at disse udgifter må prioriteres sammen med andre udgifter, hvorfor der kan gå endnu nogen tid, inden tv-2 bliver en realitet. Derimod kan et landsdækkende privat radioprogram hurtigt sættes i gang ved overflytning af de fornødne kanaler fra Danmarks radio. Lad mig i denne forbindelse pege på, at lytterundersøgelserne viser, at program 2 har et overordentligt beskedent lyttertal. Herved lettes jo også Danmarks radios budget. Dette er som bekendt noget betrængt, og der er næppe realistisk mulighed for at hæve licenserne ved siden af den skattebyrde, befolkningen bærer.

Derfor bør et tv-2 eller et nyt radioprogram være gratis for modtagerne, og dette kan opnås gennem reklamefinansiering. Næsten alle lande uden for Skandinavien har reklame-tv, og erfaringerne synes at bekræfte vor opfattelse af, at denne finansieringsform virker til tilfredshed såvel for forbrugerne som for erhvervslivet. Også i de skandinaviske lande viser opinionsundersøgelser blandt seerne flertal for reklame-tv, og for erhvervslivet bliver der tale om et vigtigt medium til hurtigt at sprede kendskab til varerne. Reklame-tv kommer, hvad enten vi ønsker det eller ej. Vi har det allerede fra Tyskland, i Sverige går udviklingen i den retning, og om nogle år vil