

[Flemming Jensen]

Der er dem, som har ladet skinne igenem, at det måske er mindre rimeligt igen at debattere TV 2, oven i købet noget så ækelt som reklamefinansieret, mindre end et år efter, at vi grundigt har været det hele igenem. Når vi fra konservativ side alligevel rejser denne debat, skyldes det ikke mindst, at det nu må være endnu tydeligere, end det var, da vi drøftede det sidst, at spørgsmålet ikke er reklame-TV eller ej. Spørgsmålet er, om danske interesser skal tilgodeses, for reklame-TV har vi jo i store dele af landet og får fremover i et omfang, vi i dag måske dårligt kan overskue. Jeg læste i Dansk Presse, oktober 1980, hvor Mogens Boman fra Danmedia skriver – jeg citerer:

»Om alt går som planlagt, vil vi i 1984 have muligheder for at se TV-programmer, der rundspredes fra den vesttyske satellit, og nogle få år efter vil der være mulighed for at se spanske, franske, schweiziske, italienske og endnu et par andre europæiske landes TV-programmer.«

Senere i artiklen peger forfatteren på, at det ikke er usandsynligt, at vi kan komme op på 40 fjernsynsprogrammer pr. aften, og det kan man så glæde sig over eller græde over.

Hvad enten denne forudsigelse nu slår til eller ej, kan ingen nægte, at udviklingen er gået i en retning, hvor monoopolet brydes udefra, så spørgsmålet kun er, om Danmark skal overlade reklamen til andre og så i dyb selvtilfredshed sidde tilbage og glæde sig over, at vi da gud ske lov ikke er så syndige.

For øvrigt er reklamesynden vist afhængig af, om man får penge for det eller ej, for Danmarks Radio er i forvejen fuldt belagt med ikke-betalt reklame.

Det konservative folkeparti ser gerne mange valgmuligheder, og vi må understrege over for ministeren, at det for os forekommer komplet urimeligt, at valgmuligheden kun skal findes uden for landets grænser. Har ministeren, der taler så meget om bladdød, ikke tænkt på, at når denne udvikling for alvor sætter i gang, risikerer vi jo netop, at reklamepengene forsvinder, men til fremmede lande? Har ministeren ikke tænkt på, at mindre, danske firmaer kan risikere at se reklamen fra større, internationale selskaber vælte ind over os, uden at de kan sætte et modstød ind for alvor? Tænk blot på de mindre, danske olie- og benzinfirmaer!

Der har været mange forunderlige argumenter i debatten. Jeg har grebet mig selv i at vurdere, om amerikanske børn overhovedet kan læse med det, de udsættes for. Så har jeg i statistikken set, at der faktisk læses flere bøger i USA pr. indbygger end i noget europæisk land, så det kan fjernsynet da ikke have fået slået i stykker.

Men for at få den del af debatten væk vil jeg godt understrege, at det konservative forslag går ind for det, man kalder disciplineret reklame, som vi bl. a. ser det i Finland. Og lad os bare bliver dér et øjeblik. For man siger jo til os, at vi kan ikke sammenligne med de store lande; så lad os sammenligne med de små. Lad os tage det lille Finland, hvor det reklamebetalte MTV selv planlægger, producerer og bekoster sine programmer, men under parlamentarisk kontrol, hvor man sender et mindre timetal pr. uge, og hvor man, gennem den snes år det har eksisteret, har betalt 770 mill. finmark til statens TV, således at man uden dette reklamefinansierede TV ikke havde haft to kanaler i Finland.

Og når vi taler om aviser, så synes jeg også, man skal mærke sig, at hvor man i 1970 så 32,7 pct. af reklamemidlerne investeret i dagspressen, så steg dette tal på de nævnte år til 52 pct. Vi har også tal, der viser, at det ikke blot er de meget store, der har råd til at annoncere på denne måde.

Jeg erkender, at i Holland er billedet et lidt andet. Her har man kunnet konstatere en nedgang i reklamen i dagspressen. Men erfarne folk hævder, at dette først og fremmest skyldes, at reklamen er gået over til de nyopdannede TV-magasiner, som jo er en del af det hollandske TV-system.

Belgien er på vej. Den 13. oktober kunne man høre den belgiske kulturminister i dansk TV sige, at hvis det ikke kunne stoppes alligevel, så måtte man hellere selv regulere det nu. Var det ikke en overvejelse værd, når man nu ikke kan overvinde sig selv til at kunne lide det, så alligevel at gå ind i det, da der ikke er andre muligheder? Sagen er klar. I samme udsendelse, altså den 13. oktober, sagde vicedirektør Einfeldt:

»Når der kun er tysk TV, stilles danske virksomheder ringere.«

Og han fortsatte:

»Man kan jo ikke forbyde virkeligheden.«