

[Tastesen]

med de problemer, som vil komme, når vi får et TV-2, og at vi ikke på forhånd, som ministeren gør i sit koncessionsmodelforslag, går ind for, at det er noget, som skal fortsætte og skal pege ud i fremtiden. Det er der jo nok ikke flertal for her. Er ministeren indstillet på, at vi begrænser os allerede på nuværende tidspunkt på baggrund af den førstebehandling, vi har haft her?

Vi får reklame i det sydlige Jylland i de tyske programmer, men det er min opfattelse, at når vi får to danske TV-tilbud, så vil dette betyde, at folks kiggen udenlandsk TV vil blive begrænset til et naturligt leje. Derfor vil der også være begrænsede muligheder for reklamens udvikling her. Det har ikke vist sig, at dansk reklame slår igennem i tysk fjernsyn, fordi det ikke kan betale sig. Det må være tyskernes sag, om de vil have reklame i deres fjernsyn. Det er os, der skal tage stilling, et flertal her i folketinget – endnu da – til, om vi skal have reklame i dansk fjernsyn.

Ministeren ville gerne have en forklaring på det med det seervenlige TV. Det lå i ministerens udtalelser, at det, hun ønskede, var et mere seervenligt TV, og derved må man forstå et mere seervenligt TV end det, vi har i øjeblikket. Deri lå også, at det skulle være et anderledes TV, og i det øjeblik det skal være anderledes, må det være noget forskelligartet i totaliteten i forhold til det nuværende TV. Nok skal vi have to TV-programmer, to TV-tilbud, men ministeren rejser frygten hos os andre ved at henvise til, at det skal være mere seervenligt. Jeg går også ind for seervenlige TV-programmer, men det skal være alsidigt, og det skal være bredt. Det er dér, jeg tvivler på ministerens gode hensigter.

Flemming Jensen (KF):

Så vidt jeg hørte, hverken be- eller afkræftede hr. Tastesen den udlægning, hr. Erhard Jakobsen gav af, hvem forbrugerne er i Danmark. Jeg kunne måske spørge, om forbrugerne i forbindelse med TV ikke er os, der af nød eller af lyst – de sidste skal der nok også være nogle af – ser TV, om det ikke er os, der er forbrugerne, og om det så ikke er os, der skal bestemme. Da vi ikke har direkte valg til det, der hedder radiatorådet, har man jo andre indikatorer, f.eks. opinionsundersøgelserne, der fortæller, hvad befolkningen

ønsker. Men det er måske i hr. Tastesens øjne ikke forbrugerne.

Der har været talt meget om reklame, og det er efterhånden ved at udvikle sig til noget i retning af en religionskrig, og det er det frygteligste, man kan komme ud for. Argumenterne har stået over for hinanden et utal af gange. Når hr. Tastesen nu med rette er glad for, at han hører til i den sydlige del af Jylland, så vil jeg spørge, om han ikke er opmærksom på, at der har været en undersøgelse, som viste, at salget af danske mærkevarer faldt i takt med, at der blev reklameret med tilsvarende tyske mærkevarer i TV. Kan det ikke vække nogen bekymring f.eks. for danske arbejdspladser?

I første omgang havde jeg ikke tid til det, men jeg vil godt lige for en ordens skyld sige, at styreformen i TV og nævnet osv., hvor vi principielt naturligvis er enige med ministeren, også er noget, vi skal drøfte. Det er jo ikke nogen dårlig egenskab, at man tænker sig om, før man handler, men det kan en gang imellem have den følge, at man overhovedet ikke kommer til at handle, og i mellemtiden kan der ske det, som min partifælle hr. Ole Bernt Henriksen var inde på, at milliarderne strømmer ud til fremmed reklame.

Sander (V):

Det sidste, hr. Flemming Jensen var inde på, vil jeg gerne vende tilbage til.

Hr. Bilgrav-Nielsen sagde, at de radikale er stillet op på en fodboldbane, der er kridtet op. Med den kraftige afvisning af reklamer, man kom med i dag fra de radikales side, synes jeg ikke, at man stiller op det sted, der er kridtet op. Vi har f.eks. ikke råd til at kridte op. Alle pengene går til udlandet, for det er klart, at hvis vi venter nogle år – det må vi under alle omstændigheder gøre – så bliver de udenlandske kanaler enten direkte eller via satellit, så dominerende at vi får nogle ønskekanaler, og det er klart, at de store virksomheder vil reklamere i disse kanaler og dermed komme ind på det danske marked. Det synes jeg er forfærdelig kedeligt, for de reklamepenge kunne vi jo bruge, således at vi ikke skal tage hr. Bilgrav-Nielsens columbusæg i anvendelse, for det dér med momspengene er jo bare en omfordeling, som der ikke er ret meget gevinst ved.