

Flemming Jensen (KF):

For nu ikke at grave grøfterne dybere end nødvendigt skal jeg i hvert fald erklære mig enig med hr. Bilgrav-Nielsen i den konklusion, han drog om, hvor langt vi var kommet.

Men når hr. Bilgrav-Nielsen så siger – jeg citerer vist korrekt: hvad siger dagbladene? Så må jeg nok sige, at jeg tror, hr. Bilgrav-Nielsen har taget munden lidt vel fuld. Hr. Bilgrav-Nielsen henviser til nogle bemærkninger, går jeg ud fra, i Berlingske Tidende i dag, hvor de omtalte 160 mill. kr. er nævnt. Men jeg vil gerne have lov til at citere videre:

»Dagbladene i USA og i Finland har det fantastisk fint. På lang sigt vil der opstå et naturligt samspil mellem TV og dagbladene. TV er yderst velegnet til at markedsføre eksempelvis mærkevarer, og producenterne vil få brug for at følge TV-indslagene op bagefter i dagspressen.«

Så det er jo en ganske anden tale. Eller et andet blad, som ikke hører til de små, Jyllands-Posten fra i dag, den 21. februar:

»Argumenterne mod reklamer i TV er kendt til bevidstløshed, og de virker fremdeles ikke overbevisende.«

Og så underbygger man denne påstand. Der er dagblade, der deler hr. Bilgrav-Nielsens synspunkt. Det er jeg klar over. Men man har ikke ret til at sige dagbladene.

(Kort bemærkning).

Bilgrav-Nielsen (RV):

Jeg synes, at hr. Flemming Jensen kommer lidt let omkring problemet, når han nøjes med at citere et par dagblade fra i dag. Jeg beder om, at man kigger i mediekommissionens betænkning, det strækker sig fra omkring side 37 og de næste ca. 10 sider frem. Der er der udtalelser både fra Dagspressens Fællesorganisation, fra magasinpressen, fra fagbladene og fra distriktsbladene, og det, de nævner, er præcis de tal, jeg citerede.

Tinning (VS):

Jeg kunne godt tænke mig at foreslå, at vi anlægger en bane halvvejs til Oslo uden om DSB, for at gøre sådan noget ville svare til det, kulturministeren sagde i sin konklusion. Der er nemlig nu sagt ja til et TV-2 uden for Danmarks Radio. Der er sagt ja til at rejse masterne. Det eneste, der er tilbage, er

spørgsmålet om, hvad i alverden man skal sende via de master. Tilsvarende kunne man lægge en bane halvvejs til Oslo og en anden gang diskutere, hvem i alverden der skulle køre på den. Det er så åbenlyst absurd, at jeg håber, at alle må kunne indse, at det ikke kan nytte noget at vedtage dette lovforslag alene med de præciseringer, at nu skal vi have noget TV-2, og nu skal vi have os et nævn, og så skal vi have os nogle master, og resten snakker vi om en anden gang. Står de der først, er det jo noget skidt, hvis der ikke er flertal for at få dem brugt.

Tilbage til reklamediskussionen. Kulturministeren mente, at et ophold i USA plejede at lære folk lidt om reklamer. Det er da også gået mig på præcis samme vis. Jeg havde lejlighed til at se den film, der derovre hed »The Day After«, som vel herhjemme hed noget med »Dagen efter« eller sådan noget. Det, den handlede om, var situationen i en del af Nordamerika umiddelbart efter en atomkrig. Der så man det pudsige – det ser man normalt ikke derovre – at i et reklamefinansieret fjernsyn var der ikke nogen, der ville have reklamer. De ville godt have reklamer i den første halvdel af filmen, for det var sådan nogle pæne interviewer med nogle, der gik ude på landet, og det så såmænd alt sammen så kønt ud. Men der var ikke nogen, der ville have reklamer i den anden del, for det var en stærkt underdrevet skildring af, hvad der sker i en atomkrig, og det var usædvanlig hæsligt og forfærdeligt, og det var der selvfølgelig ikke nogen der ville have sat deres kønne firmanavn i forbindelse med. Så siger kulturministeren selvfølgelig: nå ja, men det, jeg tænker på, er den vesttyske model, det skal slet ikke være som i Amerika.

Tilbage står, at når kulturministeren ønsker sig vandtætte skodder imellem dem, der bestemmer over programmerens indhold, og dem, der køber reklamer, så spørger jeg selvfølgelig: hvordan skal man det? Og kulturministeren siger: det ved jeg ikke. Det er derfor, jeg foreslår, at vi nedsætter et nævn. Men en eller anden idé er man jo nødt til at have, for man kan jo da ikke nedsætte nævn til at løse alle mulige og umulige opgaver.

Det, der er problemet, er, at selv om de, der skal købe reklamer, ikke vælger, hvor de vil have reklamerne, så er det selvfølgelig stadig væk sådan, at hvis man ikke er sikker på, at der er et nogenlunde stort antal seere,