

[Svend Erik Hovmand]

ver forskelsbehandlet hver eneste dag, fordi det danske forbrugermarked oversvømmes med annoncer med tilgift, bl.a. via tv fra udlandet, og det har de danske virksomheder ikke nogen mulighed for at dæmme op for.

Man stiller altså danske virksomheder i en klart urimelig konkurrencesituation i forhold til udenlandske virksomheder, og hvis det er beskæftigelsesfremmende politik, må jeg indrømme, at jeg ikke forstår, hvad man mener med det udtryk i Socialdemokratiet. Men jeg vil gerne lade spørgsmålet gå videre til ministeren, for det er jo afgørende at vide, hvad undtagelsesparagraffen skal bruges til. Er det meningen, at den bare er sat ind som pynt og ikke skal bruges, eller vil den også kunne anvendes over for f.eks. postordrefirmaer?

Kim Behnke (FP):

Det var jo lige til at få tårer i øjnene af, da fru Sonja Mikkelsen kom med sit noget usmægelige udfald mod reklame- og markedsføringsbranchen. Jeg erindrer, at hendes eget parti for nylig har haft kontakter til reklame- og markedsføringsbureauer, der skulle finde ud af, hvordan Socialdemokratiet kunne få flere vælgere. Socialdemokratiet benytter sig altså selv af markedsføring og reklamebureauer for at få flere vælgere, og jeg kan hilse fru Sonja Mikkelsen og sige, at når en virksomhed henvender sig til et reklame- eller markedsføringsbureau, er det ikke, fordi man vil kaste gode penge efter dårlige penge, men fordi den pågældende virksomhed ønsker at få – ikke flere vælgere, men flere kunder.

Når man hører den socialdemokratiske ordfører i dag og ser på indholdet af lovforslaget og de ændringsforslag, vi skal tage stilling til i dag, er det næsten, som om det at være sælger er noget, man skal undskylde. Man skal undskylde, at man gerne vil have nogle kunder, og man skal næsten tigge og bede om lov til allernådigst at sælge sine varer; men sådan fungerer tingene selvfølgelig ikke.

Også i dag har fru Sonja Mikkelsen gjort meget ud af at fortælle, at det handler om forbrugerne; men det er en usmægelig nedgøring af de danske forbrugere at udnævne dem til at være nogle dumrianer, der ikke kan kende forskel på reklametilbudene på de varer, der bliver udbudt. Den danske forbruger kender godt forskellen mellem den gode og den dårlige va-

re. Men det er jo den samme puritanisme, der bliver givet udtryk for, som også var gældende, dengang vi diskuterede, om vi overhovedet skulle indføre radio- og tv-reklamer i Danmark. Uha uha, da var man også bange for, at forbrugerne nærmest ville blive voldtaget, når de så en sæbereklame i tv om aftenen, men i dag ved vi, at sådan forholder det sig ikke. I dag ved vi, at den puritanisme, der var så udtalt i Socialdemokratiet, heldigvis er blevet gjort til skamme, og derfor vil man om få år sidde og grine af, at vi kunne være så umanerlig dumme at vedtage disse skærpelser af markedsføringsloven, som tilfældet bliver i dag.

I det hele taget fristes man til at antage, at Socialdemokratiet gerne vil have en betongrå tilværelse. Når man kommer ind i et supermarked, hvorfor skal der så overhovedet være farvestrålende billeder på havregrynspakken? Der kunne da bare være en grå kasse, hvor der stod havregryn, vaskepulver eller mel på, for der er jo ingen grund til al den slags pjat, som forvirrer forbrugerne. Tænk, hvis en virksomhed trykte sin papkasse i en farve, der var mere iøjnefaldende, så ville forbrugerne jo blive forledt til at købe dette produkt i stedet for et andet. Men sådan skal det også være. Det er det, der gør tilværelsen mangfoldig, spændende og interessant, men jeg kan forstå, at det ikke passer ind i fru Sonja Mikkelsens grå og kedelige verdensbillede.

Det virkelig kedelige ved de ændringsforslag, vi skal behandle i dag, er at se, hvor stor magt lobbyismen og de store virksomheder har her i Folketinget. Det er nemlig ikke den lille købmand, den lille grønthandler eller den lille automobilhandler, der bliver tilgodeset; nej, det er det store multinationale, statsejede luftfartsselskab, der endnu en gang får sin vilje. Det er de store selskaber, der har den stærke magt over Socialdemokratiet, og det er storkapitalen, der får sin vilje gennemført. Det skete første gang, da Folketinget sidst diskuterede markedsføringslov, hvor man fjernede alle forslag fra Fremskridtspartiet om at ophæve loven og indførte en enkelt bestemmelse til gavn for SAS, efter at Jan Carlzon havde siddet og grædt oppe i Erhvervsudvalget og fortalt, at man ville flytte hele foretagendet til Malmø, hvis Folketinget ikke makkede ret. Så bøjede man nakken i det store Socialdemokrati og sagde: Ja, sådan må det vel være.