

Man kan så spørge forslagsstillerne, om de også vil gå ind i den problematik af hensyn til ligestillingen mellem de dansksprogede kanaler. Eller er man så optaget af det med reklamer, at begrundelsen om ligestilling bare er et middel til at fremme synspunktet?

Vi synes, det er interessant, og håber, at Danmark også vil prøve det af. I den forbindelse mener vi, at da der her er tale om noget, der er grænseoverskridende, er det nødvendigt at få diskussionen i en international sammenhæng, altså også i EU-sammenhæng. Derfor har SF i Europaudvalget støttet, at EU skulle fastlægge regler om tobaksreklamer, fordi de er grænseoverskridende.

Vi mener altså for det første, at man godt kunne gøre noget fra dansk side omkring TV 3, og for det andet, at man skal bruge de internationale organer, som er til rådighed.

(Kort bemærkning).

**H.P. Clausen (KF):**

Jeg kunne ikke lade være med under hr. Aage Frandsens indlæg at undre mig lidt over, hvordan hr. Aage Frandsen klarer sig ved den daglige avislæsning. Har han mon nogen til at blænde alle annoncerne af, inden han læser teksterne, og inden han lader sine børn læse børnesiderne?

Det, der grundlæggende er tale om for os og hele tiden har været tale om for os, er at afmystificere de elektroniske medier og betragte dem som medier på linie med alle andre medier, som jo er reklamebærende i vort samfund og i vor sammenhæng i det hele taget. Det er det afgørende, og det er udgangspunktet for den tankegang, som vi står for.

Jeg kan da godt svare nej på det konkrete spørgsmål om, hvorvidt vi vil gå en helt anden vej og arbejde for, at de reklameregler, som vi har, skulle anvendes af andre, når de henvender sig til danskere. Det er igen et spørgsmål om, hvorfor der skulle gælde noget specielt på tv- og radioområdet med hensyn til reklamer. Skulle vi så også gå til udenlandske tidsskrifter og udenlandske aviser, som måske har andre regler, end vi har, og sige, at dem vil vi ikke have ind i landet, for dem kan danskerne ikke tåle at se? Vi må acceptere – både kulturelt, handelsmæssigt og mediemæssigt – det internationale samfund, vi lever i. Det er ikke noget med tilpasning; det er udtryk for, hvordan vilkårene nu engang er.

Det, vi foreslår, er egentlig kun, at der nu også må reklameres i den del af reklamemarkedet, som jo i og for sig kun er en delmængde, nemlig tv-reklamen, for varer, som man alle andre steder må reklamere for, og som står på hylderne i forretningerne ved siden af andre varer, som der godt må reklameres for. Man har jo disse reklamer i DSB's busser og tog og alle mulige andre steder, i dagblade osv.; hvorfor skal de så holdes ude fra tv? Hvorfor skulle danskerne være mere sårbare på tv-området?

(Kort bemærkning).

**Aage Frandsen (SF):**

Man kan godt sige, at man vil afmystificere alt det med reklame i de elektroniske medier, men det bliver reklameeffekten jo ikke mindre af. Det er jo derfor, man satser så meget på det område: det er, fordi man ved, at det har en fantastisk effekt.

Der er jo ikke tvivl om, at reklamer, der retter sig mod børn, og som ligger i tilknytning til børneudsendelser eller udsendes som direkte sponsorerede små indslag – ikke direkte, for det må de ikke være, men de er det alligevel indirekte – har en fantastisk effekt i forhold til, at man reklamerer i aviserne, alene af den grund, at der er nogle børn i de mindre aldersklasser, der ikke kan læse.

Vi har ikke foreslået, at man skal have forbud imod dem, men jeg sagde, at det er uetisk. Den måde, hvorpå reklamebranchen satser på at få solgt varerne, er uetisk. Der var netop også tale om en fantastisk stigning i reklamesalget på det område i år, fordi man ved, at der er et publikum, som man tror man kan få som indirekte købere. Det er derfor, jeg anfører disse bemærkninger. Man kan ikke bare sige: Vi er ligeglade med det. Det, man siger, er: Det er markedet, der bestemmer, man har ingen moral, man har ingen etik, ingen holdning til det selv.

Det betyder jo ikke, at vi vil lave forbud imod det. Vi siger bare, at man ikke skal gå videre i forhold til de regler, som gælder i dag. Når man går videre i retning af at sige, at nu skal der også være tv-reklamer for håndkøbsmedicin, så forstår jeg det ikke. Har man ingen holdning fra forslagsstillerens side til, om håndkøbsmedicin er noget, vi skal have solgt noget mere eller noget mindre af? Har man ingen holdning til det selv? Er det bare markedet, der skal bestemme det? Vi synes altså, det er forfærdeligt, hvis man kommer for langt i den retning.