

for billigere varer, men ville dog ikke bestride, at der kunne opstå problemer specielt med hensyn til de forskellige reklameformer; hvis f. eks. en bestemt reklameform har særlige forudsætninger for at fremme en monopoludvikling, kan der måske være noget at overveje. Han gav sit partis tilsagn om at ville arbejde fordomsfrit med lovforslaget i udvalget, hvor han ville søge tilvejebragt yderligere oplysninger om, hvorvidt der var grundlag for en lovgivning på dette område.

*Weikop* (KF) fremhævede, at konkurrenceloven i forvejen indeholdt en lang række forbud, og tvivlede på, at bortlodning havde taget et sådant omfang, at det nu var rimeligt at gennemføre forbud herimod. Såfremt denne reklameform ikke forøgede produktionen og dermed billigjorde varerne, måtte den vel som al anden reklame ophøre af sig selv, og hvis andre virksomheder ved ikke at bruge denne form for reklame formåede at sælge billigere, så lå der heri et udtryk for en fri konkurrence. Ønskede skyggesiderne ved reklame i form af bortlodninger belyst nærmere under udvalgsarbejdet, hvorefter hans parti ville tage stilling til hele lovforslaget.

*Baunsgaard* (RV) udtalte, at det foreslåede forbud mod bortlodning i reklameøjemed ikke var strengere end den række af andre forbud, der fandtes i den allerede gældende lov, og fandt det foreslåede forbud rimeligt, men rejste det spørgsmål, om det foreslåede nye forbud og de allerede gældende forbud ikke netop ville få reklamen til at udarte på områder, der ikke var givet regler. Han mente, at man skulle undersøge, om ikke hele grundlaget for loven var forkert, og om de konkretiserede forbud ikke netop modvirkede det, man ønskede at fremme. Han gav tilsagn om at ville arbejde velvilligt med de foreslåede bestemmelser i et udvalg.

*Niels Andersen* (DR) oplyste, at der i hans gruppe var divergerende opfattelser med hensyn til lovforslaget, og at den endelige stillingtagen til lovforslaget ville være afhængig af de oplysninger, der fremkom under udvalgsarbejdet. Personligt var han af den opfattelse, at det betydelige opsving, der havde fundet sted med hensyn til bortlodninger, var en helt naturlig udvikling. Han udtalte, at effektiv reklame er et led i salgsarbejdet, der har en tiltagende betydning og afgjort er en betingelse for øget afsætning. Var betænkelig ved, at lovgivningsmagten søger at lægge hindringer i vejen for denne udvikling.

*Aksel Larsen* (DK) fandt, at reklamen i almindelighed var gået over gevind til skade for forbrugerne, idet den ofte kun havde til formål at overføre kunderne fra en leverandør til en anden samtidig med, at der fandt en fordyrelse sted af varerne, fordi forbrugerne selv måtte betale reklameomkostningerne. Hans gruppe var derfor tilhænger af et forbud mod disse bortlodninger og kunne tilslutte sig lovforslaget som helhed bortset fra undtagelsesbestemmelsen med hensyn til bortlodninger i pressen.