

**[Ministeren for kulturelle anliggender.]**

spredning skal ledes af et folkevalgt organ.

Man må dog huske på, at der med tiden vil blive brug for formodentlig yderligere to landsdækkende kanaler, nemlig én til gennemførelse af planerne om voksenundervisning i fjernsynet og én til farvefjernsynsudsendelser, som formentlig, såfremt der er ønske herom, vil kunne gennemføres inden for et kortere åremål. Det må således erkendes, at der i løbet af nogle år nok vil være teknisk mulighed for at give koncession til f. eks. et privat fjernsynsselskab; men om frihed i æteren bliver der fortsat ikke tale, idet de tekniske muligheder må antages at sætte visse grænser for antallet af landsomfattende programmer. Ved overvejelse af sådanne spørgsmål må man også huske, at der stilles betydelige økonomiske og investeringsmæssige krav til udbygning af sendernet og til etablering af fjernsynsstudier o. s. v. Det er således oplyst over for mig, at et landsomfattende sendernet på UHF-båndet vil koste ca. 100 millioner kr., og at de årlige driftsudgifter, inkluderet forrentning og afdrag, vil beløbe sig til i hvert fald 25 mill. kr. Der bliver altså tale om overordentlig store investeringer for det offentlige, som formentlig fortsat må stå for den tekniske opbygning af stationerne. Hertil kommer så de betydelige udgifter til udvidelse af Danmarks radios produktionsapparat, studier m. v. samt til programvirksomheden.

Et andet centralt spørgsmål, som mange gange har været rejst, er, om der skal være adgang til at sende reklamer i radio og fjernsyn. Radiolovens § 3 udelukker i sin nuværende form, at der kan sendes reklamer i udsendelserne, idet det er fastslået, at virksomheden skal finansieres af licensmidlerne. En ændring af dette fundamentale princip om annoncefri radio og fjernsyn kan således alene ske ved en ændring af radioloven. Der kræves altså helt naturligt samtykke fra dette høje ting til indførelse af reklamer i Danmarks radio.

Spørgsmålet har været drøftet i folketinget i 1959 i forbindelse med behandlingen af forslaget til den nye radiospredningslov af 1959. Der var dengang stort set enighed om, at der ikke skulle indføres reklamer i radioens udsendelser. Jeg kan herom henviser til Folketingstidende for 1958-59, sp.

3952 og følgende, sp. 3994 og følgende og sp. 5284 og følgende.

Omtrent samtidig var der taget initiativ til behandling af spørgsmålet på nordisk plan. Til Nordisk Råds 7. session i november 1959 forelå et medlemsforslag fra Niels Andersen, Nina Andersen, Erik Eriksen, Håkon Johnsen, Ole Bjørn Kraft, Harras Kytta, Helge Larsen og Poul Møller, et forslag, der gik ud på, at Nordisk Råd skulle anbefale regeringerne i fællesskab at udrede og derefter at afgøre spørgsmålet om reklame i fjernsynsudsendelserne. Forslaget henvistes til rådets kulturudvalg, der henstillede, at rådet ikke foretog sig noget i anledning af dette medlemsforslag, idet man fandt, at der ikke i øjeblikket var tilstrækkeligt grundlag for at behandle spørgsmålet på fællesnordisk basis. Et mindretal på 4 medlemmer af udvalget, hvoriblandt ingen danske, henstillede, at man fulgte medlemsforslaget. Udvalgets indstilling blev den 5. november 1959 vedtaget med 38 stemmer, heriblandt alle danske, mod 17.

Spørgsmålet om reklamer i radio og fjernsyn drøftedes på ny i folketinget i 1962 i forbindelse med behandlingen af et af venstre og det konservative folkeparti fremsat lovforslag om, at der skulle kunne meddeles private personer eller selskaber bevilling til radiospredning på kommerciel basis. Man kunne på ny konstatere, at der stort set var enighed om, at der ikke burde sendes reklamer i Danmarks radio. Derimod var det forslagsstillernes tanke, at de private radio- og TV-selskaber skulle kunne finansiere deres udsendelser ved hjælp af reklamer. Forslaget om private radio- og TV-selskaber blev forkastet af folketingets flertal, og der var i disse partier en principiel uvilje imod reklamer i radio og fjernsyn i det hele taget. Jeg er betænkelig ved reklamer i Danmarks radios radio- og fjernsynsudsendelser. Danmarks radio må være fuldstændig fri og uafhængig af enhver privatøkonomisk interesse, så den kan tilrettelægge sin programvirksomhed alene ud fra de formål, som radiospredningsloven har fastlagt. Jeg ser også med en vis skepsis på reklamer i mulige fremtidige private radio- og fjernsynsudsendelser. Konsekvenserne på lang sigt af indførelse af reklamer i TV er vanskelige at overskue, selv om man