

[Flemming Jensen]

det har mange af dem jo sagt. Vi tror, at det gavner ytringsfriheden med en helt uafhængig sender, det har efter vor opfattelse også vist sig andre steder. Men vi mener også, at hvis man vil et TV 2, at hvis man vil en virkelig uafhængig sender, så må man også ville midlerne. Det er ikke nok, at vi er kommet det skridt videre, at der nu er partier, som siger: ok, det kan godt være, vi skal have et TV 2, men så må det i hvert fald hænge sammen med Danmarks Radio. Det løser efter vor opfattelse på ingen måde problemerne.

Formanden:

Jeg tror, samtalen på ministerpladsen distrahérer taleren.

Flemming Jensen (KF):

Det er klart, at et TV 2, der skulle licensfinansieres, i en situation, hvor vi nok må erkende, at vi om ikke har verdensrekord i licens så dog nærmer os den, ikke er vejen. Derfor peger vi på den finansieringsform, vi har peget på.

Vi har peget på eksempler, som det har været nævnt af andre talere, ud over Europa, og det mest kendte har selvfølgelig været England, hvor IBA konkurrerer fredeligt side om side med BBC. Jeg har læst, at labour-partiet oprindeligt var modstander af denne konkurrencesender, men nåede frem til at acceptere den som et fremskridt. Vi har også alle læst den berømte Annanrapport, der slår fast helt utvetydigt, at konkurrencen har højnet kvaliteten begge steder, og, hvad der måske er lige så interessant, at TV-annonceringen tilsyneladende har øget reklameomsætningen, ligesom man sort på hvidt kan se det i den sidste rapport fra det finske fjernsyn. Der er noget, der tyder på, at man anvender den trykte presse som en slags – det hedder det på dansk – follow up annoncering. I Finland sender man 18–19 timer om ugen på denne manér i øjeblikket.

Nogle har nævnt her i debatten, at det er ikke flere serier, vi har brug for, og ved reklamefinansiering bliver det serier det hele. Nu vil jeg sige, at Danmarks Radio nu ikke er helt tilbageholdende, hvad angår serier. Personligt har jeg såmænd ikke meget imod ret mange af dem. Jeg synes for øvrigt heller ikke, vi skal være formyndere for befolkningen, men når det er nævnt, så skal det dog

også siges, at finsk fjernsyn producerer 45 pct. af sine udsendelser og ofte sælger fremragende dramatiske udsendelser til omkring 50 andre lande. Jeg tror, vi skal passe på, at vi ikke tror, at vi er så frygtelig enestående og dygtige.

Lad os nævne det Tyskland, som i dag delvis reklamefinansieret dækker 25–30 pct. af den danske befolknings TV-forbrug. Jeg har ikke indtryk af, at det er noget, der generer den del af befolkningen, der kan se dette fjernsyn. Tværtimod. Men det er måske, fordi det er det, som engang af lektor Gersing blev kaldt for en disciplineret reklameordning, altså netop det, vi fra konservativ side også ønsker her i landet, hvormed alle de væmmelige ting, som man kan drage frem fra USA, eller hvor man nu vil, skulle være bortelimineret.

Vi er da enig med fru Janne Normann i, at det ville være skrækeligt, om bladdøden accelererede, men vi er ikke så sikker på, at det vil ske. Der har været bladdød i de foregående år, og det er ikke på grund af reklamefinansieret TV, for det havde vi ikke. Ser vi igen på England og på Finland, viser det sig, at der var et fald i annonceporteføljen på omkring 15 pct. det år, hvor man indførte den konkurrerende sender. Men derefter steg porteføljen i samme takt, som den havde gjort årene forud.

Man siger, at dansk dagspresse måske ikke vil være med. Dansk dagspresse er omtrent lige så delt i dette spørgsmål som dette ting bortset fra én ting: hvis vi gennemfører det, ønsker man at deltage, og der er da også adskillige positive reaktioner.

Så er der nogen, der fremdrager det store dyr i åbenbaringen, de multinationale. Fru Janne Normann har peget på noget, som jeg også kan dele hendes angst for, nemlig at det mindre erhvervsliv skulle blive slået ud. Jeg må indrømme, at jeg ikke tror på, at slagter Olsen på Værnedamsvej køber 6½ minut TV-reklame for den sidste medisterpølse, han skal sælge på fredag. Deri har fru Janne Normann nok ret. Men i øvrigt forekommer det at være stik modsat. Det er da klart, at reklame-TV ligesom andre landsdækkende medier vil blive anvendt af de større annoncører. Der har vi da for øvrigt også danske firmaer. Jeg skal da i øvrigt også understrege, at reklameprisen i finsk TV ikke er skrækindjagende. Men bortset fra det er der altså