

[Poul Dam.]

materiale ikke er offentlig tilgængeligt og der ej heller offentligt gives referat af mundtlige forhandlinger, herunder samråd, vil det være af interesse at få oplyst, hvorvidt landsforeningen har haft adgang til sådanne oplysninger, som offentligheden ikke kan kende. Spørgeren anser Landsforeningen Evnesvages Vel for at være en værdifuld institution, hvis nære samarbejde med åndssvageforsorgen kun kan påskønnes, men det er dog tvivlsomt, om man fra folketingets side kan affinde sig med, at landsforeningen synes bedre underrettet om en løbende sag i finansudvalget end de folketingsmedlemmer, der ikke er medlem af finansudvalget.

Socialminister *Eva Gredals* svar (19/1 76):

Jeg er enig i det, som spørgeren anfører i begrundelsen til spørgsmålet, at Landsforeningen Evnesvages Vel yder et stort, positivt arbejde til gavn for åndssvageforsorgen.

Jeg er ligeledes enig i, at det ville være utiladeligt, såfremt landsforeningen og lignende organisationer havde adgang til materiale, der ikke i øvrigt var tilgængeligt for offentligheden, f. eks. vedrørende finansudvalgets behandling af løbende sager.

I overensstemmelse hermed kan jeg, hvad angår aktstykke nr. 47 vedrørende opførelse af en institution på Irlandsvej for voksne åndssvage, oplyse, at der ikke fra socialministeriet eller socialstyrelsen er videregivet sådanne oplysninger til Landsforeningen Evnesvages Vel.

Af *Poul Dam* (SF) til handelsministeren (12/1 76):

„Anser ministeren det for at være i overensstemmelse med god markedsføringsskik, at enkelte virksomheder i eklatant modstrid med Danmarks radios forbud mod reklamering udnytter tv's sportsreportager til reklameformål?“

(Spm. nr. 231).

Begrundelse.

Som det vil være ministeren bekendt, eksisterer der et klart forbud mod reklamering i Danmarks radio (Forretningsorden for radiorådet af 26. juni 1974, § 9, stk. 2 — Nr.

126 i Ministerialtidende 1974), og ved programmernes udarbejdelse lægges der vægt på, at dette overholdes. Reklamer forekommer således normalt kun indirekte, nemlig hvor disse indgår som en sædvanlig del af det miljø, der skildres, det vil sige, at der f. eks. kan ses skiltning ved optagelser på gader m. v., og at de reklamer, der findes fast på sportspladser, hvor de primært henvender sig til de derværende tilskuere, ikke kan undgås ved transmissioner og reportager i tv. Fra Danmarks radios side er det regelmæssigt blevet understreget, at man ikke kan acceptere ad hoc-reklamer, dvs. skilte, der sættes op specielt med henblik på en tv-transmission. De allerfleste firmaer respekterer loyalt dette hensyn, og det virker derfor efter spørgerens mening som en utilbørlig konkurrence, når et enkelt firma lader hånt om de almindelige retningslinjer og får opsat dansksprogede skilte på de britiske foldboldbaner, hvorfra der transmitteres kampe i dansk fjernsyn. Det pågældende firma får derved en sådan fordel fremfor konkurrerende firmaer, at fremgangsmåden efter spørgerens mening må anses for at stride mod god markedsføringsskik.

Noget tilsvarende vil gælde tilfælde, hvor et firma står som stærkt reklamerende sponsor for et professionelt sportsstævne, der kan forventes dækket af tv, og derved uundgåeligt får reklame via Danmarks radios udsendelser.

I begge situationer udnyttes det forhold, at Danmarks radio på grund af den stærke sportsinteresse blandt seerne ville komme i en meget vanskelig situation, såfremt man på grund af den faktisk retsstridige reklamering undlod, respektive aflyste, de pågældende transmissioner eller reportager.

Det centrale i forhold til markedsføringsloven må være, at de få virksomheder, der anvender de her refererede fremgangsmåder, herved skaffer sig en konkurrencemæssig fordel for virksomheder, der holder sig gældende regler for radio- og fjernsynsvirksomhed efterrettelig.

Handelsminister *Erling Jensens* svar (15/1 76):

Forbrugerombudsmanden fører i henhold til § 15 i lov om markedsføring tilsyn med, at der ikke sker overtrædelse af god mar-