

## [Fjerde næstformand]

Knud Østergaard: spm. nr. S 82  
 Erik B. Smith: spm. nr. S 87  
 Dræby: spm. nr. S 89  
 Birgith Mogensen: spm. nr. S 90  
 Grethe Lyngs: spm. nr. S 91  
 Pelle Voigt: spm. nr. S 93  
 Askjær Jørgensen: spm. nr. S 96 og 97  
 Birthe Hansen: spm. nr. S 98  
 Ivar Nørgaard: spm. nr. S 99  
 Bernhard Baunsgaard: spm. nr. S 100 og 116  
 Janne Normann: spm. nr. S 101  
 Annelise Gotfredsen: spm. nr. S 102  
 Camre: spm. nr. S 110 og 111  
 Riishøj: spm. nr. S 115

**Spm. nr. S 45**

Til *ministeren for offentlige arbejder* (11/10 83) af:

**Ingerlise Koefoed (SF):**

»Hvad er årsagen til, at et bestemt firma, der forhandler blear til spædbørn, har fået mulighed for gennem højtaleranlægget på Storebæltsfærgerne at gøre publikum opmærksomt på sit produkt og at uddele prøveeksemplarer til passagerer med spædbørn?«

**Begrundelse**

Det forekommer mærkeligt, at der i offentligt ejede virksomheder som Storebæltsfærgerne kan gives mulighed for, at private firmaer kan drive PR-virksomhed og reklame over for passagererne. Selvfølgelig kan det være behageligt for spædbørnsfamilier at få foræret blear undervejs over Store Bælt, men skulle ministeren finde dette rimeligt, måtte man vel forvente, at det var DSB og ikke et privat firma, der stod for uddelingen. Dertil kommer, at den eksisterende praksis synes at åbne for meget rige muligheder for reklame over for de mennesker, der tilfældigvis befinder sig om bord i et skib eller i et tog, og som ikke kan unddrage sig reklamen ved at stige af færgen, før den er nået i havn. Er det almindelig praksis, at offentlige virksomheder er åbne for reklame fra private virksomheder, eller er dette et undtagelsestilfælde? Der ønskes en redegørelse for praksis på området.

Svar (1/11 83):

**Ministeren for offentlige arbejder (Arne Melchior):**

Den pågældende vareprøveuddeling på Storebæltsfærgerne var etableret af Trans-Media, der som bekendt har forpagtet retten til at sælge reklamepladser på DSBs områder. Vareprøveuddelingen var en forsøgsordning, men kan betragtes som et nyt reklamemedium, der kan tilføre Trans-Media indtægter, hvilket også vil være til gavn for DSB.

Ved tilrettelæggelse af uddelingen blev der lagt stor vægt på diskretion med hensyn til at nævne det pågældende firmas navn.

Højtalertexten på færgerne havde følgende ordlyd: »På færgen findes puslerum (med angivelse af rummets placering på færgen), og som noget nyt kan alle passagerer med småbørn afhente en kupon i puslerummet og derefter få udleveret en gratis ble-baby-pakke i kiosken.«

Som det fremgår, blev firmaets navn ikke nævnt.

Endvidere blev vareprøveuddelingen omtalt på bordryttere i færgernes restaurant og cafeteria samt på opslag på puslerummets dør. Men heller ikke her nævntes firmanavn, og teksten var trykt med den af DSB anvendte skrifttype.

Det var med andre ord først ved udleveringen af vareprøven, at passagererne stødte på det pågældende firmas navn.

Det er ikke min opfattelse, at der er noget stødende i denne form for reklamering. Der har gennem årene været anvendt servietter i DSBs restauranter og cafeteria, som har været leveret gratis af en virksomhed, der som modydelse har haft lov til at trykke sin reklametekst på servietterne. En lignende fordeling af tændstikker har fundet sted og kan komme på tale på ny.

En rejse med DSB skal i og for sig ikke adskille sig fra færden på gader eller veje og må altså gerne indeholde såvel muntre som servicebetonede eller andre oplivende momenter. Reklamen må ikke være påtrængende eller stødende, men det har der i det af spørgeren fremdragne tilfælde heller ikke været tale om.

**Spm. nr. S 77**

Til *ministeren for offentlige arbejder* (20/10 83) af: