

den 3-års-rapport om regeringens samlede plan for ligestilling («Vejen videre»), som blev debatteret i Folketinget den 28. april 1994.

Handlingsplanen for ligestilling har bl.a. til formål at skabe en bedre balance mellem antallet af kvinder i chefguppen i Udenrigsministeriet og antallet af kvinder i forhold til mænd i de personalegrupper, hvorfra cheferne rekrutteres. Et af initiativerne i Udenrigsministeriets handlingsplan er derfor også at arbejde aktivt for at gøre flere kvinder interesserede i lederstillinger – bl.a. gennem førlederkurser – og ved bevidst at placere kvinder i stillinger, som kvalificerer til senere at blive chef.

Samtidig kan det konstateres, at der i de senere år er blevet ansat et stigende antal kvinder i fuldmægtiggruppen, der er den personalegruppe, hvorfra langt størstedelen af cheferne rekrutteres. I årene 1990-94 var 43 pct. af de nyansatte akademikere kvinder, hvilket nøje svarede til deres andel af det totale antal ansøgninger.

På denne baggrund mener jeg, at der er gode udsigter til, at antallet af kvindelige chefer i Udenrigsministeriet vil stige i løbet af nogle få år.

#### Spm. nr. S 1619

Til trafikministeren (11/5 95) af:

**Jette Gottlieb (EL):**

»Vil ministeren oplyse GiroBanks udgifter til den aktuelle annonsekampagne i landets aviser i forhold til GiroBanks indtægter på gebyrer i relative og absolutte tal for årets første 4 måneder?«

#### Begrundelse

GiroBank har de seneste måneder gennemført en meget massiv annonsekampagne med helsidesannoncer og hele tillæg, som i visse tilfælde er lige så store som den avis, de er vedlagt som tillæg til. Annonsekampagnen er af et omfang, som man ikke har set nogen andre finansieringsinstitutter gennemføre, og virker overordentlig provokerende på GiroBanks kunder, som har svært ved at acceptere at skulle betale gebyrer, som tilsyneladende smides ud på en i øvrigt totalt intetsigende annonsekampagne.

Da den danske befolkning via staten ejer 49 pct. af GiroBank, må det være rimeligt, at offentligheden kan få oplyst forholdet mellem gebyrindtægter og reklameudgifter og på dette grundlag vurdere GiroBanks forretningsmetoder. Det skal her bemærkes, at GiroBank, selv om selskabet gerne vil fremstå som en almindelig bank, har monopol på det velindkørte postgirosystem, som såvel borgere som erhvervsliv i realiteten er bundet til at anvende. Derfor kan en utilfredshed med GiroBanks forretningsmetoder ikke komme til udtryk ved bare at vælge en anden bank.

#### Svar (24/5 95)

**Trafikministeren (Jan Trøjborg):**

Eftersom GiroBank A/S er en virksomhed, der drives på forretningsmæssige vilkår i fuld og lige konkurrence med øvrige pengeinstitutter, ønsker GiroBank ifølge sagens natur at hemmeligholde størrelsen af sådanne udgifter. Jeg er helt enig heri.

#### Spm. nr. S 1620

Til trafikministeren (11/5 95) af:

**Jette Gottlieb (EL):**

»Hvilke instrukser har ministeren givet statens repræsentanter i bestyrelsen for GiroBank vedrørende den aktuelle annonsekampagne, som GiroBank gennemfører?«

#### Begrundelse

GiroBank har de seneste måneder gennemført en meget massiv annonsekampagne med helsidesannoncer og hele tillæg, som i visse tilfælde er lige så store som den avis, de er vedlagt som tillæg til. Annonsekampagnen er af et omfang, som man ikke har set nogen andre finansieringsinstitutter gennemføre, og virker overordentlig provokerende på GiroBanks kunder, som har svært ved at acceptere at skulle betale gebyrer, som tilsyneladende smides ud på en i øvrigt totalt intetsigende annonsekampagne.

Staten bærer som ejer af 49 pct. af GiroBank et væsentligt ansvar for de forretningsmetoder, som GiroBank anvender, og formålet med