

Nathalie Lind (V):

Selv om jeg ved, at det for mange personligt kan føles svært at acceptere, at man, når man er invalidepensionist og kommer op i alderen, ikke fortsat beholder sin fulde invalidepension, vil jeg alligevel spørge ministeren, om det, hvad der end måtte ske af påtænkte ændringer fra regeringens side med hensyn til pensionen, ikke fortsat vil være linjen, at man vil tilgodese mennesker, som måske i en meget ung alder er henvist til et liv på en institution. Baggrunden for, at man i sin tid lavede denne ordning, var jo, at man følte, at den unge, der f.eks. blev ramt af en trafikulykke, skulle man så vidt muligt prøve at give erstatning, selv om man ikke kunne erstatte tabet af førligheden. Jeg vil altså spørge ministeren, da der er tale om så mange ændringer af pensioner nu, om det ikke fortsat er ministerens opfattelse, at vi skal følge den linje.

Socialministeren (Ritt Bjerregaard):

Jeg kan nøjes med at henvise til, hvad fru Nathalie Lind så udmærket sagde om dette, som svar til fru Ninna Pedersen, og jeg vil gerne bekræfte, at jeg deler den opfattelse, som fru Nathalie Lind gav udtryk for.

Hermed sluttede spørgsmålet.

Spm. nr. 579**7) Til industriministeren af:****Maisted (FP):**

»Mener ministeren, at anvendelse af reklame i det danske samfund betyder dyrere og ringere varer for forbrugerne?«

Skriftlig begrundelse

Kulturministeren udtalte i TV den 18. marts, at reklameudgifter betales af forbrugerne over varepriserne, og bl.a. derfor er regeringen imod reklame i dansk fjernsyn.

Et flertal i befolkningen mener tværtimod, at reklamer, bl.a. i TV, betyder bedre forbrugervejledning og billigere varer for forbrugerne på grund af en større indbyrdes konkurrence mellem firmaerne samt en billigere licens ikke at forglemme.

Industriministeren (Erling Jensen):

Udgifter til reklame er en omkostning som alle andre i forbindelse med en vares markedsføring. Om dette som helhed betyder en fordyrelse for forbrugerne er et andet spørgsmål. Reklame er et naturligt led i konkurrencen, og er denne effektiv, behøver omkostningerne til reklame ikke som helhed at give hverken højere varepriser eller ringere varer.

Der er imidlertid mange former for reklame. Der er effektive og ineffektive, der er vejledende, og der er vildledende – for blot at tage nogle få eksempler. Mit svar på spørgsmålet kan derfor ikke benyttes som udtryk for en accept af enhver form for reklame, og jeg har fuld forståelse for, at der i spørgsmålet om betimeligheden af reklamer i TV bør inddrages også andre aspekter.

Maisted (FP):

Jeg takker ministeren for svaret, der jo i det store og hele går ud på, at det er en god ting at have reklame i det danske samfund, at det reelt betyder, at vi får en skærpet konkurrence, og at vi altså får den rigtige vare til den rigtige pris.

Den sidste bemærkning om reklame i TV var jeg selvfølgelig ikke så glad for, og jeg kunne godt tænke mig at spørge ministeren: hvem mener ministeren skal bestemme, hvornår en reklame er god, og hvornår den er mindre hensigtsmæssig eller, som kulturministeren udtrykte det i den berømte TV-udsendelse, kunne gå ud over kvaliteten af andre udsendelser? Hvis det også skulle være ministerens synspunkt, mener han så også, at det skulle gå ud over kvaliteten af danske dagblade, at man anvender reklamer i bladene?

Industriministeren (Erling Jensen):

Jeg vil nødig overfortolkes. Jeg tror, hr. Maisted helt nøjagtigt fik min vurdering også i mit første indlæg, og jeg har ikke noget at føje til denne vurdering.

Der er grund til at se kritisk på adskillige reklameformer, og der er grund til kritisk at vurdere sammensætningen af reklameaktiviteter med andre aktiviteter. Derfor er jeg enig med kulturministeren i hendes vurdering af nødvendigheden af nærmere overvejelser, også når det drejer sig om TV.

Hermed sluttede spørgsmålet.