

## Bemærkninger til forslaget

Mængden af reklametryksager er i de senere år steget voldsomt. Selv om forbrugerne har en vis interesse i at blive orienteret om det aktuelle udbud af varer og tjenesteydelser og det generelt ikke er samfundets opgave at hindre virksomheder i at give sådanne informationer, er det ud fra miljømæssige og samfundsøkonomiske betragtninger betænkeligt, at der spildes mange ressourcer på at levere reklametryksager, som går direkte i papirkurven.

Mange har fremsat ønsker om begrænsninger, men de fleste forslag er blevet afvist, oftest af frygt for administrative vanskeligheder. Kristeligt Folkeparti ønsker med det fremsatte beslutningsforslag at fremlægge en afgiftsordning til debat, som i det mindste er let at administrere i den grundform, der er beskrevet under punkt I. Ordningen kan udbygges og kombineres med andre tiltag.

Der er ikke i forslaget sat nogen størrelse på afgiften. Afgiften hæves eller sænkes i forhold til den ønskede virkning.

Generelt er beslutningsforslaget opstillet, så enkeltdele evt. kan fjernes under udvalgsarbejdet. Det vil også være muligt at tilføje andre elementer. Afgiftsordningen vil nu eller senere kunne udbygges med en differentiering med rabat for genbrugspapir og forhøjelse for farver, glittet papir og andre særligt forurenende materialer. Sådanne udbygninger vil dog forøge administrationsarbejdet, hvorfor en afvejning af effekt og administration er nødvendig.

Det væsentlige er at komme i gang med nedskæring af ressourcetilførelsen.

### Bemærkninger til de enkelte punkter

#### Ad I, pkt. 1

Ved reklametryksager forstås »tryksager, der tilstræber at fremme salg af varer og tjenesteydelser af bestemt art eller fra bestemte brancher, virksomheder eller sammenslutninger af sådanne«.

Det er hensigten med denne definition at inkludere alt, der synes at komme fra dem, der har økonomisk interesse i salget, men ikke at ramme f.eks. en opfordring fra Søsportens Sikkerhedsråd til at bruge red-

ningsvest. Forbrugerrådets publikationer skal således også holdes udenfor.

Masseuddeling omfatter alle former for omdeling til husstande og virksomheder uden forudgående bestilling fra den enkelte modtager samt enhver aktiv uddeling til tilfældige personer udendørs og i lokaler med offentlig adgang.

I debatten om reklametryksager har betegnelsen »adresseløse forsendelser« ofte været brugt. Denne kategorisering har den svaghed, at den omfatter en lang række tryksager, som det næppe er hensigtsmæssigt at lægge hindringer i vejen for, f.eks. vejvisere og kirkeblade, mens rene reklametryksager kan slippe uden om ved at blive påtrykt adresser. Adressering af masseomdelinger f.eks. efter telefonbogsudskifter foregår allerede nu i et vist omfang og vil tage til med udviklingen af edb-teknikken.

Mens et indgreb via postvæsenet blot vil flytte omdelingen over på bude og distribueringselskaber, omfatter nærværende forslag alle omdelere.

Det er vigtigt, at fritagelse forudsætter bestilling fra den enkelte modtager, så firmaer ikke kan omgå bestemmelsen ved at skaffe sig kollektive bestillinger fra brancheforeninger, boligselskaber og lignende.

#### Ad I, pkt. 2

For straks at løse en række afgrænsningsproblemer i forhold til pkt. 1 udarbejdes eksempellister for begge kategorier. Uden videre vil offentlige myndigheders meddelelser samt indbydelser til politiske og religiøse møder, undervisning, koncerter og teaterforestillinger kunne fritages. Derimod er kunstudstillinger med mulighed for køb et af de grænsetilfælde, hvis placering må afhænge af, hvor kraftigt afgiften ønskes udnyttet som styringsmiddel. Regulære varemesser og modeopvisninger skal ikke fritages. Toldvæsenet, som skal administrere ordningen, har i forvejen erfaring på området om momsfrigtagelse og vil kunne gribe ind, hvis salgsarrangementer f.eks. camoufleres som koncerter.

#### Ad I, pkt. 3

Se bemærkningerne til pkt. 5-6.