

vedtoges uden afstemning.

Den fg. formand (Ingrid Rasmussen):

Jeg foreslår, at forslaget til folketingsbeslutning henvises til Skatteudvalget. Hvis ingen gør indsigelse mod dette forslag, betragter jeg det som vedtaget. (Ophold). Det er vedtaget.

Den sidste sag på dagsordenen var:

7) Første behandling af beslutningsforslag nr. B 63:

Forslag til folketingsbeslutning om en reklameafgift til finansiering af øget forbrugeroplysningsarbejde.

Af Tommy Dinesen (SF) m.fl.
(Fremsat 2/2 94).

Forslaget sattes til forhandling.

Forhandling

Skatteministeren (Stavad):

Forslaget går ud på at indføre en afgift på kommercielle reklamer på 1 pct. og øremærke provenuet til øget forbrugeroplysning.

Den statslige forbrugeroplysning varetages på det generelle plan af Forbrugerstyrelsen, som hører under Industri- og Samordningsministeriet. Forbrugerstyrelsen er bl.a. sekretariat for Statens Husholdningsråd. På specielle områder som levnedsmidler, sygdomsforebyggelse og miljø udøver de pågældende ressortministerier desuden en vis forbrugeroplysningsvirksomhed suppleret af Forbrugerstyrelsen, der som led i sin generelle forbrugeroplysning også berører disse situationer. Det sker navnlig i forbindelse med information om resultaterne af styrelsens afprøvningskontrol.

Det er vanskeligt præcis at gøre op, hvor meget de samlede statslige omkostninger til forbrugeroplysning udgør. Men det må i den forbindelse fremhæves, at forbrugeroplysning i modsætning til kommercielle budskaber spredes effektivt gennem artikler og lignende i såvel de trykte som de elektroniske medier. Værdien af den form for formidling i medierne kan ikke gøres nøjagtigt op i kroner og øre, men den er af væsentlig betydning som modspil til reklamerne.

Lad mig derfor indledningsvis sige, at jeg bestemt er enig i behovet for en god forbrugeroplysning, og jeg har også en vis sympati for tankegangen bag en reklameafgift, som jeg senere skal komme tilbage til.

Hvis vi skal øge ressourcerne til forbrugeroplysning, har jeg derimod noget imod at anvende et øremærkningssystem. Jeg er generelt imod, at man udvikler cigarkassesystemer og dermed begrænser Folketingets indflydelse på og prioritering af udgiftspolitikken. Spørgsmålet om indsatsen på forbrugeroplysningens område skulle også nødig afhænge af, hvorvidt det er muligt at beskatte reklamer.

Jeg sagde før, at jeg har en vis sympati for tanken om en reklameafgift. Det er imidlertid ikke første gang, spørgsmålet om en reklameafgift diskuteres. Vi har også tidligere drøftet afgift på tryksager og visse annoncer. Når et sådant forslag skal omsættes til et anvendeligt lovforslag, støder vi på store praktiske vanskeligheder og – viser det sig – væsentlige forvridninger.

I bemærkningerne til beslutningsforslag nr. B 63 henvises bl.a. til et tidligere forslag om at fjerne retten til fradrag for moms- og reklameudgifter i virksomhedernes afgifts- og skatteopgørelser. Man kan spørge, hvordan det skal foregå, når reklameudgifter, markedsføringsomkostninger, salgsomkostninger, herunder udgiften til papir, fotokopiering, lønudgift til en salgschef osv., konteres forskelligt i de enkelte virksomheder.

Hertil kommer, at salgs- og markedsføringsomkostninger efter min opfattelse er helt normale og nødvendige erhvervsomkostninger, der også i skattemæssig henseende er reelle. De er bl.a. en forudsætning for, at en virksomhed kan lancere nye og bedre produkter, det være sig lavenergikøleskabe eller sikkerhedsudstyr i biler.

Dette illustrerer også nogle af problemerne ved beslutningsforslag nr. B 63. Forslaget bygger på den opfattelse, at reklamer er totalt informationstomme eller direkte vildledende. Det er der sikkert mange af dem der er. Men der er også et hav af annoncer, brochurer, tryksager, som indeholder oplysninger, der tjener et reelt informationsformål, og som dermed gør markedet gennemsigtigt. De fleste dagbladsannoncer, hvor man vil sælge f.eks. en bil eller en ferierejse, må siges at indeholde reelle forbrugeroplysninger.