

[Skatteministeren]

Beslutningsforslag nr. B 63 taler om afgift på kommercielle reklamer og undtager stillings- og ejendomsannoncer samt annoncer fra velgørende organisationer, offentlige myndigheder osv. Men hvordan kan et dagblad vide, om en annonce er kommerciel? Og hvad med annoncer for koncerter, vindmøller, bøger, sportsarrangementer, færgeruter, sprogskoler osv.? Skal man i givet fald skelne mellem bilannoncer indrykket af private og forretninger? Skal offentlige teatre, skoler og museer friholdes i modsætning til private? Eller skal man generelt skelne mellem reklame- og nyhedsformidling?

Hovedproblemet er naturligvis, at man ikke kan opstille klare og entydige definitioner. Man ender næsten uundgåeligt i en diskussion om, hvorvidt reklamer er godt eller skidt, bl.a. fordi vi måske alle, som det antydes i bemærkningerne til beslutningsforslag nr. B 63, gerne så en afgift på dårlige eller misvisende reklamer, men ikke på gode reklamer.

Jeg tror bare ikke, der kan fastsættes objektive regler, herunder regler, der kan anvendes i en afgiftslov.

For så vidt angår magasiner, fagblade, tidskrifter, distriktsblade m.v., kan der være særlige vanskeligheder ved at skelne mellem reklamer og generel information, forbrugeroplysning og nyheds- og forskningsformidling. Og hvad med såkaldte tekstreklamer, prøvekørsler, prøvespisninger osv.?

Der må også være problemer med afgrænsning på prislister, kataloger, kalendere, visitkort, dekorationsmateriale, salgsbrochurer, artikler, vareprøver, brugsanvisninger – ja, listen kan laves lang.

For tryksager, annonceblade og indlæg m.v. er der ikke noget vederlag som for annoncer. Der må derfor etableres et andet afgiftsgrundlag, f.eks. fremstillingsomkostningerne. Men hvad med biograf-, tv- og videotekstreklamer? Skal de beskattes på grundlag af fremstillingsomkostningerne eller efter prisen for sendetid eller fremvisning? Hvad med plakater, udstillinger, bus- og togreklamer, særlige T-shirts, ølglas, gaveartikler i form af engangslightere, askebægere, kuglepenne, for slet ikke at tale om sponsorering, imagepleje, virksomhedsprofilering osv.?

Endelig vil jeg nævne de særlige problemer med reklamer fra udlandet, f.eks. satellit-tv,

der i praksis helt kan undgå afgiften, problemer, der vil blive forstærket af den stigende internationalisering og stille danske virksomheder dårligere i konkurrencen.

Jeg har nævnt en række af de problemer, der er forbundet med beslutningsforslag nr. B 63, og jeg tvivler på, at man, uanset hvordan man anstrænger sig, vil kunne nå frem til en fornuftig afgiftsløsning. Vælger man som beslutningsforslag nr. B 63 en model, hvorefter man opkræver en lille afgift af et meget bredt område, formindsker man nogle af problemerne med konkurrenceforvridning. Prisen er imidlertid, at der hos et særdeles stort antal virksomheder skal opkræves en afgift på et meget uensartet og i praksis noget tilfældigt grundlag. Selv om afgiften er lav, slipper virksomhederne, herunder medierne, ikke for at forholde sig til alle afgiftsafgrænsningsproblemerne.

Derfor må jeg på trods af principiel velvilje sige, at jeg på den baggrund må afvise forslaget.

(Kort bemærkning).

Tommy Dinesen (SF):

I den lange remse, ministeren kom med, glemte ministeren valgreklamerne.

Pia Gjellerup (S):

Ja, men så kan jeg jo næsten springe det over med at nævne alle problemerne. Jeg kan forstå, hr. Tommy Dinesen mener, at det nærmest var en fuldendt liste, vi fik.

Jeg skal først beklage, at Socialdemokratiets ordfører, fru Tove Lindbo Larsen, ikke har kunnet være til stede, hvorfor jeg på hendes vegne skal fremføre Socialdemokratiets bemærkninger til forslaget, og jeg kan altså gøre det lidt kortere, da nogle af problemerne er nævnt.

Umiddelbart lyder det som en god idé, det, der ligger i forslaget: at forlange en del i reklameafgift og så anvende pengene til øget forbrugeroplysning. Lige når man hører det, lyder det næsten ligesom et ledende spørgsmål. Enhver vil umiddelbart sige: Ja, selvfølgelig.

Særlig vil mange nok nikke ja til forslaget lørdag-søndag, når de sidder og blader i de farverige, pæne tryksager med tilbud i den kommende uge. Men der knytter sig, som det allerede er fremgået, mange problemer til at gennemføre en reklameafgift retfærdigt og uden