

hvorimod det vil ramme den lille nærbutik hårdt, som ikke har råd til de store markedsførings tiltag, men som må nøjes med en lille husstandsomdelt reklame. Er det virkelig SF's mål på denne måde at ramme de mindste butikker og de svageste forbrugere her i landet?

Jeg vil advare imod dette forslag, og jeg vil opfordre Folketinget til at sige klart nej.

Første næstformand (Svend Auken):

Tak til ministeren. Hr. Henrik Sass Larsen som ordfører. Undskyld, ministeren må tilbage igen på pladsen. Der er et spørgsmål. Det havde jeg ikke set.

(Kort bemærkning).

Ole Sohn (SF):

Det er også bare et par mere opklarende spørgsmål, for jeg fornemmer, at den holdningsmæssige forskel er så stor, at den når vi nok ikke til enighed om med to spørgsmål.

Jeg vil gerne spørge skatteministeren, om skatteministeren ikke er klar over, at med hensyn til tilbudsaviserne er der ikke lige konkurrence. Det er jo sådan, at det er de store mærkevarerforretninger, der kommer forrest i supermarkedskedernes aviser, fordi de køber sig plads og dermed skubber de mindre forretninger eller de mindre producenters varer bag af dansen. Så det er ikke noget med lige konkurrence, det er en monopolisering, der finder sted i tilbudsavisen. Det er det ene.

Det andet er, om skatteministeren ikke er opmærksom på, at den lille nærbutik ikke laver husstandsomdelte reklamer, eller i den udstrækning den gør det, er det faktisk undtaget i det forslag, vi er kommet med, for det er klart, at den lille handlende jo netop skal have mulighed for at komme frem i modsætning til de store.

(Kort bemærkning).

Skatteministeren (Svend Erik Hovmand):

Det er det rene sniksnak. Undskyld, jeg siger det så direkte.

Jeg tror, vi er enige om, at det formentlig er billigere at annoncere i tilbudsaviserne, end det er at bruge tv-spots, og hvis den lille købmand overhovedet skal have en mulighed for at komme ud til et større publikum, f.eks. gennem en tilbudsavis, så er det metoden at bruge den.

Kl. 20.15

Det, som SF vil, er simpelt hen at forbyde eller i hvert fald afgiftsbelægge det medie, som især den lille købmand og den svage forbruger

har allermost glæde af. Jeg fatter simpelt hen ikke, at SF kan indtage den holdning, at man tramper på de interesser, som de mindste handlende og de svageste forbrugere har her i landet.

(Kort bemærkning).

Ole Sohn (SF):

Det er klart, at man ikke kan forlange alt, heller ikke af en skatteminister, men man kan i hvert fald i det mindste forlange, at ministeren læser det forslag, som han kommenterer.

For det første er der en bagatelgrænse netop af hensyn til de små næringsdrivende. For det andet er der altså ikke nogen små næringsdrivende, der laver tilbudsaviser. Det er Dansk Supermarked, det Coop Danmark, det er de store supermarkedskedler, der laver dem.

Når vi har fremsat forslaget, så er det ud fra en vurdering af, hvad vi mener er rimeligt. Er det rimeligt, at skatyderne betaler 640 mio. kr. i indirekte tilskud til de store supermarkedskedler, alt imens regeringen fjerner portostøtten til små foreningsblade?

Det er et holdningsspørgsmål. Jeg synes, det er helt fair, at skatteministeren mener, at Dansk Supermarked skal have mere støtte, men vi bare uenige.

(Kort bemærkning).

Skatteministeren (Svend Erik Hovmand):

Ja, ikke nok med det. Vi er faktisk rigtig meget uenige, for jeg kan jo høre på ordføreren her, at han også har meget, meget svært ved at definere, hvad det egentlig er, vi snakker om.

Hvornår er en tilbudsavis en tilbudsavis? Hvornår har den lille handlende mulighed for at benytte et mindre medie? Er det, når det drejer sig om ugeavisens annoncer med en vis tekstomtale? Er det det, der er en tilbudsavis? Nej, det vil ordføreren nok ikke sige. Så er det måske et annonceblad uden ret meget tekst. Hvor går grænsen? Jeg vil altså bare sige, at alene definitionen på, hvornår vi taler om en tilbudsavis, og hvornår vi ikke gør det, er meget svær.

Men bortset fra det er der ingen som helst diskussion om, at hvis man gør det vanskeligere for den lille forretning at udtrykke sig i billigere medier, altså annoncere i billigere medier, så rammer man jo ikke den store forretning, der har råd til tv-reklamer og reklamer i de landsdækkende aviser.

Der er altså en meget, meget stor forskel, og jeg synes, det er helt utroligt, at SF varetager de