

stores interesser imod de små og de svage handlende.

Første næstformand (Svend Auken):

Tak til ministeren. Hr. Henrik Sass Larsen som ordfører.

Henrik Sass Larsen (S):

I Socialdemokratiet har vi grundlæggende stor sympati for det her forslag. Vi deler også forslagsstillernes irritation over de her tilsyneladende uendelige mængder af tilbudsaviser og reklamer, som kastes ind i folks private hjem, og i modsætning til skatteministeren deler vi faktisk også forslagsstillernes analyse af, at der er opstået en skæv markedsligevægt, hvor man jo med rette kan diskutere, om ikke netop reklameomkostningerne også for de små på grund af den kultur, man har skabt på markedet, er blevet så store, at man rent faktisk forhindrer, at man får ny og fair konkurrence.

Forslagsstillerne nævner jo eksplicit i deres forslag, at den kultur, vi har i Danmark med at læse alle de her tilbudsaviser, er sådan en usædvanlig kultur set i forhold til andre OECD-lande. Derfor kunne der faktisk være argumenter for, at man netop sagde, at vi skal væk fra, at det er så massive mængder, og hen til nogle mindre mængder og måske nogle andre medier, hvor man kan annoncere, for netop at skabe en mere fair og lige konkurrence. Den argumentation kunne man faktisk sagtens anvende, og det er den analyse, som vi deler.

Vi ser sådan positivt på problemstillingen, men vi har en række forbehold over for det konkrete forslag. Vi vil gerne være sikre på, at den afgift, som SF omtaler og vil indføre, også kommer til at virke efter hensigten, og at den ikke skaber, om jeg så må sige, ny uligevægt, at den er vanskelig administrerbar, eller at den er vanskelig kontrolbar i det hele taget.

Det var den oprindelige kritik, der lå til grund for, at man ikke i sin tid indførte den, selv om vi også dengang havde sympati for det, og vi vil altså gerne have nogle nye og klare og overbevisende argumenter på bordet, før vi vil give et endeligt tilsagn; men findes de, så vil vi også være positive.

Så har vi selvfølgelig også et forbehold for den provenuanvendelse, som SF har foreslået i forslaget. Mange af dem er nogle gode forslag, men det er jo ikke sikkert, at vi lige ville prioritere sådan, hvis det var muligt at disponere over de her midler.

Men som sagt er vi positive over for intentionerne i forslaget og vil faktisk godt prøve at gå konstruktivt ind i et arbejde i udvalget med henblik på også at få undersøgt de rent tekniske forudsætninger.

Kl. 20.20

Første næstformand (Svend Auken):

Så er det fru Charlotte Dyremose. Jeg vil lige sige, at hvis ministeren også forlader os, så er vi altså meget få tilbage i lokalet. Nå, nu kommer ministeren igen, en kærkommen genkomst.

Charlotte Dyremose (KF):

Jeg kan næsten fristes til at sige, at i Det Konservative Folkeparti er vi ikke gået hjem endnu.

Vi har det i hvert fald også sådan i Det Konservative Folkeparti, at vi drøftede det her forslag på gruppemødet i morges for snart et antal timer siden, ca. 12. Da var der selvfølgelig nogle rundt om bordene, der også lod sig irritere af de her meget store mængder reklamer, specielt nogle, der bor lidt højt oppe og så skal slæbe dem ned igen.

Derfor er vi sådan set også ret glade for den ordning, der hedder »Reklamer – Nej tak«, så man kan få lov at frabede sig dem, hvis man ikke vil have dem, men der var andre rundt om bordet, der fortalte om, hvor fantastiske de var, og hvor glade de var for at få dem.

Skulle man så have en afgift på de her reklamer? Jeg kan sådan set godt i et eller andet omfang se argumentet, jeg slæber som sagt papirbunkerne ned fra anden sal hver eneste uge, men vi må også erkende, at det er eller vil være både meget dyrt og meget besværligt at administrere det.

Ministeren var også lidt inde på det her med: Hvad er egentlig en tilbudsavis? Så vidt jeg husker, var det også sådan, da den tidligere regering luftede det her med en afgift, at den løb ind i det her problem: Hvad er en tilbudsavis? Hvor når er det en nyhedsavis med ualmindelig mange reklamer? Hvor når er det en reklameavis med en lille smule nyheder? Hvordan sætter man så den grænse? Hvordan tjekker man det? Hvordan sikrer man sig fra uge til uge, at reglerne overholdes? Skal man begynde at opmåle spalteplassen til det ene og det andet formål? Eller hvad skal man gøre?

Hvis man flytter reklamerne over i den slags nye aviser, ugeblade, eller hvad man skal kalde dem, er det jo også spørgsmålet, om man så i virkeligheden ikke får den samme papirmængde