

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.

[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, prøvekorsler, 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

[Pia Gjellerup]

konkurrenceforvridning, i hvert fald rimeligt retfærdigt og uden ret megen konkurrenceforvridning.

Jeg kan sige, at vi i Socialdemokratiet i tidens løb har interesseret os ganske ihærdigt for, om det kunne være muligt på en eller anden måde at udskille noget, som vi klart ville kunne definere. Men i det øjeblik, man laver en regel på et sådant område, ved man, at så vil den virkelighed, reglen beskriver, ændre sig, og det har været en af grundene til, at vi har måttet se bort fra at kunne lave en sådan reklameafgift.

Det er ikke ensbetydende med, at andre ikke ville kunne være så tilpas kreative, at de ville kunne finde på noget, men i hvert fald kan jeg konstatere, at SF's forslag ikke er af en sådan art. Der er en masse tvivl om, hvordan man overhovedet skal definere begrebet reklamer, og er det i virkeligheden ikke kun vildledende reklame, man er ude efter at lægge afgift på?

Men jeg synes, det er på sin plads, når det er sagt, også at nævne, at der selvfølgelig foregår – og heldigvis da – en hel del forbrugeroplysning, uden at vi skal betale reklameafgift for den, en forbrugeroplysning både i offentligt regi og privat regi fra en lang række organisationer. Forbrugerstyrelsen og Statens Husholdningsråd under Industriministeriet har som en af sine opgaver at drive forbrugeroplysning dels skriftligt og dels i radioen. Desværre ikke – endnu da i hvert fald – i tv.

Forbrugerrådet driver en omfattende forbrugeroplysning, delvis også med offentlig støtte. Dansk Varefakta har til opgave at udforme varefakta, der er en meget værdifuld oplysning, og flere andre organisationer præsterer også god og reel oplysning. Men selvfølgelig vil der også på dette område kunne bruges flere penge, men det er urimeligt at knytte det sammen med en helt umulig reklameafgift.

Derfor skal jeg konkludere, at Socialdemokratiet ikke kan tilslutte sig forslaget.

Flemming Hansen (KF):

Jeg synes, at jeg skylder skatteministeren en kompliment for den udmærkede tale. Det var mange flotte eksempler, der blev nævnt på urimelighederne, hvis dette beslutningsforslag skulle vedtages. Men jeg vil så samtidig sige, at jeg konstaterer jo, at fru Pia Gjellerup gerne ville have en reklameafgift, hvis det var muligt

at lave den, og det beklager jeg til gengæld overordentligt.

Så skal jeg sige, at jeg taler på vegne af den konservative folketingsgruppe – naturligvis – men at fru Pia Larsen fra Venstre har bedt mig også tage Venstres folketingsgruppe med, da fru Pia Larsen er blevet forhindret på grund af det sene tidspunkt.

Begge grupper kan kategorisk afvise dette forslag. Forslagets bemærkninger viser klart et rystende ukendskab til de forhold, erhvervslivets udøvere arbejder under. SF tror, at en virksomhed for sjov bruger millioner eller milliarder af kroner på at udvikle og producere en vare, og at man så derefter skulle undlade at markedsføre det produkt, man er nået frem til. Tror SF, at en virksomhed har mulighed for at være konkurrencedygtig på et hårdt marked som f.eks. det danske, i EU eller i USA, hvis ikke éns produkter er 100 pct. i orden, 100 pct. konkurrencedygtige, 100 pct. prisrigtige? Det er nu altså, kan jeg sige til SF's ordfører, et godt og sandfærdigt udtryk, når man siger, at en vare først er færdigproduceret, når den er hos den endelige forbruger, og så er det sådan set lige meget, om en del af produktionsledet har form af markedsføring.

Efter at have læst forslaget tænker jeg med gru på, hvilke frygtelige konsekvenser det ville få for dansk erhvervsliv, hvis SF fik den mindste indflydelse på regeringens erhvervspolitik. Jeg frygter det, og jeg håber, at det kan undgås.

Imidlertid er det indlysende, at der også i den socialdemokratiske folketingsgruppe – det hørte vi jo fra fru Pia Gjellerup – var mennesker, der har samme opfattelse, men som blot siger, at det ikke kan lade sig gøre; man ønsker at styre erhvervslivet. Hjemmeservice er et af de gode eksempler herpå. Når jeg nævner ordet hjemmeservice, er jeg på det seneste blevet opmærksom på de sidste fem linjer i bemærkningerne til forslaget, hvor der står: »Når der i forslaget bruges betegnelsen kommercielle reklamer . . .«, og så nævner man, hvad der ikke tænkes på, heller ikke reklamer for velgørende organisationer, offentlige myndigheder osv. Og det vil ifølge SF sige, at når man bruger 12 mio. kr. på at markedsføre hjemmeservice, skulle det være fritaget. Det er jo da endnu en måde at konkurrenceforvråde på.

Endelig skal jeg sige, at vi er da vist et af de få lande, hvor Forbrugerstyrelsen og forbru-

[Flemming Hansen]

gerorganisationerne får et ganske pænt beløb i tilskud. Så skulle vi ikke lade det blive ved det tilskud?

(Kort bemærkning).

Pia Gjellerup (S):

Jeg skal bare helt stilfærdigt spørge hr. Flemming Hansen, om han ikke også kunne tænke sig på en eller anden måde – det være sig med en afgift, det er sikkert en udmærket måde, en markedsøkonomisk orienteret måde – at komme noget af det meget bras til livs, som vi faktisk bliver præsenteret for som forbrugere, og som misbruger vores miljø i et fuldstændig vanvittigt omfang?

Det ville da være godt, hvis vi kunne komme noget af det bras, som jeg så kalder det, til livs, for det ville nemlig give det, der er reklamens egentlige formål i en lang række sammenhænge, en langt bedre position. Vi ville simpelt hen som forbrugere kunne se mere reel oplysning om varer, også om, hvor gode varerne nu er, fra dem, der afsætter dem, sådan at man som forbruger faktisk ville være stillet meget bedre. Jeg må sige, det er sådan et ideelt ønske, som jeg synes jeg forsøgte at give udtryk for i Socialdemokratiets ordførertale. Men jeg må sige, at vi konkluderer, at det ikke kan lade sig gøre. For man kan ikke, sådan som man måske kunne ønske det, udskille det, der er braset, og lægge en afgift på det. Altså må man sige, at der er ideelle fordringer her i livet, som man ikke kan få opfyldt, men derfor kan man stadig godt have et ønske om, at verden måske så lidt bedre ud, end den gør.

Kim Behnke (FP):

Jeg kan ikke lade være med at komme med en enkelt bemærkning til fru Pia Gjellerups seneste betragtning om bras.

Hvad bilder fru Pia Gjellerup sig ind? At gøre sig til smagsdommer med hensyn til, om en Føtexreklame er mere bras end den fra Kvickly eller Brugsen? Det hører ingen steder hjemme, og den tankegang – den totalitære tankegang – der ligger bagved: bare vi dog kunne styre det, kan jeg kun med al gru tage afstand fra. Tanken om et samfund, hvor man skulle kunne styre den slags, er så afskyelig, at jeg slet ikke kan finde ord for det.

Men i øvrigt er det jo underligt, at netop de betragtninger kommer fra det parti, der mere

end noget andet var med til at forhindre indførelsen af tv- og radioreklamer i Danmark, for de er jo da noget af det mest miljøvenlige, vi overhovedet kender. Der går ikke nogen finske skove til, fordi Irma sætter prisen på hakket kød ned med 10 kr., hvis de får lov til at reklamere i radio og tv, hvorimod de i dag på grund af de meget restriktive regler, vi har i Danmark for radio- og tv-reklamer, er nødt til at trykke forskellige former for aviser og blade og distribuere dem.

Tilbage til selve forslaget. Jeg vil gerne takke skatteministeren. Jeg har sjældent i den tid, jeg har været herinde, været mere enig med skatteministeren end i denne sag. Opremsningen af de tekniske problemer, dette ville medføre, var ikke komplet, men var dog trods alt tilstrækkelig fyldestgørende til, at vi hurtigt kan konkludere, at dette selvfølgelig ikke kan lade sig gøre. Og SF har øjensynlig slet ikke gjort sig tanker om, hvad dette ville betyde af problemer. Hvis vi lægger den afgift på, som SF foreslår, bliver reklamerne jo bare produceret i udlandet.

De bliver sendt med post som almindeligt brev fra udlandet, og medmindre SF vil bryde brevhemmeligheden, vil reklamebrochurerne nå frem til husstandene fuldstændig som i dag.

Vi har bare skubbet tusinder og atter tusinder af arbejdspladser ud af Danmark, for det er en god industri. Der er masser af mennesker, der holdes beskæftiget med at trykke reklamerne for Netto og Føtex og Brugsen, og det er gode arbejdspladser.

Hvis man endelig vil følge SF's tanker helt ud og ligefrem forbyde reklame, så vil der i Malmø starte flyvemaskiner med bannere, og de vil flyve ind over København om sommeren. Man kan distribuere det via edb-net og telefonreklamer osv. Det er alt sammen noget, som kun en fuldstændig totalitær stat kan dæmme op for, og som sagt er vi modstandere af det.

SF tillader sig også at gøre sig til smagsdommer, nemlig ved at konkludere i bemærkningerne, at hovedreglen enten er total informationstomme eller direkte vildledende reklamer. Det er urimeligt, at SF gør sig i den grad til smagsdommer.

Så et problem, som SF ikke tager stilling til, og det kan man ikke tage stilling til, ganske som skatteministeren var inde på: Hvad er for-

[Kim Behnke]

skellen mellem en varedeklaration og en reklame? Må man gerne bringe varedeklarationen og så skrive sit navn med en kedelig skrift, men ikke bruge et logo? Er det så o.k., at man indrykker annoncen? Men hvis derimod logoet for Coca Cola eller Lego eller Bang & Olufsen bliver bragt, så har det reklamekarakter.

Det kan ikke lade sig gøre at skelne mellem de ting, og jeg fristes kun til at sige, at hvis man endelig indførte det her, så ville mulighederne for at omgå det være så mangfoldige, at man bare ville grine ad, at vi havde været så dumme at indføre denne afgift og genere virksomhederne med at få et ekstra regnskab, de skal føre, foruden over de i forvejen alt for mange andre afgifter, vi har.

Vi er modstandere af enhver form for afgift. Vi er modstandere af enhver form for statslig regulering ved hjælp af afgifter og kan derfor under ingen omstændigheder ofre det her forslag bare tilnærmelsesvis sympati.

(Kort bemærkning).

Pia Gjellerup (S):

Jeg kunne forstå på hr. Kim Behnkes indledning, at han synes, at Føtex' reklamer er dårligere end Brugsens. Det gav jeg ikke udtryk for. Jeg har ikke ønsket at tage stilling til nogen reklamer, men det var det, man kunne lytte sig til at hr. Kim Behnke valgte.

(Kort bemærkning).

Kim Behnke (FP):

Jeg har personlig en vurdering af, om de reklamer, jeg modtager, de annoncer, jeg ser i aviserne, de tv-spots, vi bliver bombarderet med, er gode eller dårlige, og de er med til at danne mit billede af, hvilke produkter jeg ønsker at købe, og hvilke firmaer jeg ønsker at handle med, men det er mit personlige valg, og det kan aldrig være et valg, som jeg ønsker at påtvinge andre.

Det var fru Pia Gjellerup, der brugte betegnelsen, at hovedparten eller meget af det, vi modtager, er noget bras, og allerede dér har fru Pia Gjellerup givet en meningstilkendegivelse, som er urimelig, for det hører ingen steder hjemme at komme med den slags tilkendegivelser og da slet ikke, når det efterfølges af et ønske om, at man kunne slippe for noget af braset. Braset skal også have lov til at være der.

Braset har sin placering, og så har jeg i øvrigt ikke uddelt karakter hverken til Føtex' eller til Brugsens reklamer.

Bjarne Ørum (RV):

Jeg kunne da godt finde på at sige, at det her er egentlig et spændende forslag. Så skal jeg lade være med at sige tilsyneladende. Og dog – om alt, hvad der har med forbrugeroplysning at gøre, har jeg faktisk kun godt at sige, så dér kunne vi slet ikke blive uenige, og jeg er da også glad for, at vi bor i et land, hvor man virkelig har forbrugeroplysning på så højt et stade, som vi har her i Danmark.

Men om jeg kun kan sige skidt om reklameafgifter, det ved jeg ikke, for der er vel en vis sympati for visse former for afgifter i den radikale folketingsgruppe. Det skal jeg ikke benægte. Men jeg vil sige til de borgerlige ordførere, at jeg har stor erfaring for, at produktudvikling og markedsføring har rigtig meget med hinanden at gøre, og jeg har fornemmelsen af, at samtlige partier i Danmark er enige om den sammenhæng, når man taler om turisterhvervet. Dér har man et godt eksempel på, at de ikke kan adskilles, og man ville også være tåbelig, hvis man investerede i det ene uden at bruge det andet.

SF har det jo meget svært med ordet reklame, for man er, som andre har nævnt, inde på, at de kan være informationstomme, og at de kan være direkte vildledende.

Så kunne jeg gøre mig nogle tanker om – når nu folketingsmedlemmer og andre politikere så gerne vil i medierne – hvorvidt det så er, fordi man mener, at man kommer med en kvalitetsbevidst oplysning, eller det er, fordi man er reklameorienteret. I hvert fald i forbindelse med enhver valgkamp gør jeg mig disse tanker, og dér er der nogle, der ikke har så svært ved at skelne mellem bras og kvalitet, men det skal jeg ikke være smagsdommer på.

Men jeg kan da huske, at SF gjorde meget ud af, at plakater var ophængning, det var et led i en politisk opdragelse, så det var i hvert fald noget, man var nødt til at gå meget ind for.

Men hvad er gode reklamer? Det er der ingen endegyldige definitioner på, og afgrænsningsproblematikken er ikke blot enorm, jeg mener, den er umulig, og skatteministeren har nævnt en masse eksempler.

[Bjarne Ørum]

Til gengæld må jeg indrømme, at set fra radikal side synes jeg, at sammenhængen, kontakten mellem forbrugeroplysningsarbejde og en indførelse af afgift – vi kan også kalde det reklameafgift – er mere problematisk end problemløsende . . .

Den fg. formand (Ingrid Rasmussen):

Jeg skal gøre opmærksom på, at taletiden er opbrugt.

Bjarne Ørum (RV):

. . . og jeg vil bare sige, at jeg vil afvise forslaget.

Ole M. Nielsen (KRF):

Kristeligt Folkeparti har jo stolte traditioner inden for den afdeling, der hedder reklameafgift, desværre uden særligt held, og det er netop, fordi det ikke er til at finde den rigtige facon på det knaphul.

Vi har heller ikke noget imod reklamer generelt, de er for så vidt et gode og et udtryk for det frie samfund, vi lever i, men vi vil gerne være med til at finde en rimelig form for afgift på reklamer, som plager befolkningen, og som i øvrigt er belastende for miljøet.

I januar 1990 fremsatte Kristeligt Folkeparti et beslutningsforslag om en meget målrettet reklameafgift, som er langt bedre end det, der foreligger her. Det her er diffust, det er en lav afgift, som vil ramme bredt, men skatteministeren har på flot maner redegjort for alle de vanskeligheder, som ligger i den form her.

Jeg beklager, vi kan ikke være med til det. Det er et spørgsmål, om vi ikke skulle prøve at finde tilbage til det, vi lavede i 1990, og som faktisk fik en rimelig god modtagelse her i folketingsalen. Men som sædvanlig manglede der et bette parti på den ene eller den anden side til sådan nogle fornuftige ting, så det lod sig altså ikke gøre dengang. Men det er spørgsmålet, om vi ikke skulle have det gravet op igen og så finde noget, der var bedre end det her.

I det omfang reklamer plager befolkningen og plager miljøet, er vi med på at lægge en afgift på dem.

Tommy Dinesen (SF):

Det, som man kunne synes var et lille forslag, fik i hvert fald nogle til at bruge store ord:

Bras og gru. Og hr. Flemming Hansen var helt oppe: Det ville få frygtelige konsekvenser for dansk erhvervsliv, hvis SF kom til osv. osv.

Jeg kan da sige til hr. Flemming Hansen for at starte dér, at når SF kommer rundt i dansk erhvervsliv, hvad vi gør adskillige gange, så har vi ærligt talt nogle gode diskussioner med dansk erhvervsliv. De er slet ikke så uforstående over for nogle af de ting, som vi fremsætter, som man en gang imellem kan få indtrykket af, når man hører de borgerlige ordførere. Tværtimod har vi nogle gode diskussioner, og det skulle vi gerne blive ved med.

Men det var altså afskyeligt. Jeg sad og kom til at tænke på, at det her forslag er næsten værre end lukkeloven, kan jeg forstå, for det er dog noget af det værste, vi har haft i et langt stykke tid, men det her vil gøre det endnu værre. Så jeg kan da godt forstå, at det er et forslag, der kalder på mange hårde ord.

Skatteministeren havde sympati for forslaget, og det er jeg da glad for, og det havde fru Pia Gjellerup også, men der var altså noget, der gjorde, at man ikke rigtig kunne afgrænse nogle ting.

Men jeg tror, at hvis man satte sig ned og kiggede på det her, kunne man godt finde ud af at lave nogle ting. Jeg kom til at tænke på, at man kunne lave en skrotningsafgift. Det var måske noget, man kunne bruge til nogle af de her reklamer i hvert fald. Der er mange muligheder i dag, og det kunne være en af dem.

Men det er da rigtigt, at det ikke er den almindelige forbrugerreklame eller den, der er oplysende, som folk er imod. Det er alle de reklamer, som folk synes er komplet intetsigende. Og det er selvfølgelig rigtigt, at det er svært at sige, hvad der er intetsigende, og hvad der er forbrugeroplysning.

Men jeg kan godt forstå, at vi hellere skulle stemme for Kristeligt Folkepartis forslag, fordi dét er det rigtige, og hvis det bliver genfremsat, vil vi se på det. Også hr. Bjarne Ørum var jo inde på, at man godt kan se, at der er nogle ting her, som der burde gøres noget ved, men det er bare ikke det her forslag, der skal gøre det, og det må vi så affinde os med.

Jeg kan da godt se, at der ikke bliver noget flertal for dette forslag, og så venter vi altså på, at de, der er dygtigere end SF, kommer med et forslag, og så vil vi selvfølgelig gerne se på det.

Hermed sluttede forhandlingen.

Afstemning

Forslagets overgang til anden (sidste) behandling
vedtoges uden afstemning.

Den fg. formand (Ingrid Rasmussen):

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

Meddelelser fra formanden:

Den fg. formand (Ingrid Rasmussen):

Der er ikke mere på dagsordenen.

Der er foretaget ændringer i følgende udvalg:

Erhvervsudvalget (22/2 94):

Udtræder: Svend Aage Jensby (V)

Nyt medl.: Mariann Fischer Boel (V)

Folketingets næste møde afholdes i morgen, torsdag den 24. februar 1994, kl. 10.00.

Angående dagsordenen skal jeg henvise til den dagsorden, der er opslået i salen.

Mødet hævet kl. 17.42
