

Beslutningsforslag nr. B 63. Fremsat den 2. februar 1994 af Tommy Dinesen (SF), Pernille Frahm (SF), Gade (SF), Lilli Gyldenkilde (SF), Birthe Hansen (SF), Birgitte Husmark (SF), Rahbæk Møller (SF), Gert Petersen (SF) og Ebba Strange (SF)

Forslag til folketingsbeslutning

om en reklameafgift til finansiering af øget forbrugeroplysningsarbejde

Folketinget opfordrer regeringen til senest ved begyndelsen af folketingsåret 1994-95 at fremsætte lovforslag om en afgift på kommerci-

elle reklamer på 1 procent, således at provenuet fra afgiften øremærkes til øget forbrugeroplysningsarbejde.

Bemærkninger til forslaget

Der bruges årligt ca. 70 mio. kr. på forbrugeroplysende arbejde i Danmark. Til gengæld bruges der ca. 15 mia. kr. på reklamer, dvs. over 200 gange så meget. Det er en grotesk prioritering. Forbrugeroplysende arbejde i form af test af produkter, reel prissammenligning, krav til bedre kvalitet etc. styrker forbrugrens stilling og er med til at få markedsøkonomien til at fungere bedre. Reklame kan i enkelte tilfælde være nyttig for forbrugerne, men er som hovedregel enten totalt informationstom eller direkte vildledende.

SF ønsker ikke et generelt forbud mod reklame, men vi ser absolut ingen grund til, at reklameudgifter er fradragsberettigede i både moms- og skatteregnskaberne. Det betyder, at skatteyderne giver et tilskud til reklame i størrelsesordenen 7-8 mia. kr. årligt. Eftersom skatteyderne stort set er identiske med forbrugerne, betaler disse altså et milliardbeløb til at vildlede sig selv – og kun småbeløb til at vejlede sig selv.

SF har som en start tidligere fremsat forslag om at fjerne retten til at fradrage moms på reklameudgifter. Selv om vi har erklæret os villige til at finde en løsning på det reelle problem, at danske og udenlandske virksomheder stilles forskelligt, har der været meget lidt opbakning – med Kristeligt Folkeparti som en delvis undtagelse.

Derfor forsøger vi nu med et endnu mere beskedent forslag om en afgift på 1 pct., hvis provenu – ca. 150 mio. kr. årligt – forudsættes brugt til en udvidelse af det forbrugeroplysende arbejde, der så kan cirka tredobles. Det vil i det mindste rette lidt op på den ovennævnte groteske samfundsmæssige prioritering.

Når der i forslaget bruges betegnelsen kommercielle reklamer, skal det forstås i modsætning til f.eks. stillings- og ejendomsannoncer samt annoncer fra velgørende organisationer, offentlige myndigheder etc., der ikke skal pålægges afgiften.