

Bemærkninger til forslaget

Husstandsomdelte reklamer har efterhånden fået et helt urimeligt stort omfang i Danmark. Hvert år trykkes mere end 2 mia. reklametryksager, hvilket svarer til, at hver husstand får presset mere end 15 reklamer ind ad brevsprækken hver uge. Samtidig udgør de mange reklametryksager et voksende miljøproblem.

Danmark har – eller er tæt på at have – verdensrekord på dette område. I mange EU-lande er husstandsomdelte reklamer en sjældenhed. Når Danmark adskiller sig så markant fra andre lande, som ellers har en økonomisk struktur, der minder meget om vores, tyder det kraftigt på, at tilfældigheder har skabt en anden – og uheldig – udvikling i Danmark, som danske butikker og forbrugerne nu er låst fast i.

I økonomsprog kan det udtrykkes på den måde, at der synes at være mindst to markedslikevægte: En god med få husstandsomdelte reklamer og en dårlig med mange. Problemet er, at markedskræfterne ikke kan få Danmark flyttet fra den dårlige til den gode likevægt.

Denne teori finder støtte i virkeligheden. Flere supermarkeds kæder har forsøgt at droppe tilbudsavisen, men så taber de markedsandele til konkurrenterne. Den enkelte kæde er låst fast, og det er, fordi forbrugerne har vænnet sig til reklameaviser. Hvis man ikke udnytter »Ugens tilbud«, koster det ekstra. Det forklarer, hvorfor mange forbrugere faktisk læser tilbudsaviserne: Hver tredje uge er der 1 krone at spare pr. liter mælk. Ja, men hvis der blev sparet på mængden af tilbudsavisen, kunne prisen på mælk i stedet for sættes ned med 50 øre pr. liter – hver uge. Altså lavere priser i gennemsnit og en mere gennemskuelig konkurrence.

Den fastlåste situation med de mange husstandsomdelte reklamer er til fordel for de store, etablerede mærkevarerleverandører. Det er også dem, som holder systemet gående ved at yde »markedsføringstilskud« til supermarkeder m.v. Betingelsen er naturligvis, at det er deres mærkevarer, der kommer i tilbudsaviserne (og får de bedste eller eneste pladser på hylderne i supermarkederne). For at blive ved mælken er Arla et godt – eller rettere dårligt – eksempel.

Ved at indføre en afgift kan vi give butikker og forbrugere frihed til at bryde dette mønster. Vi kan lede

markedskræfterne i en retning, hvor de er til gavn for samfundet, og vi kan svække mærkevarermonopolernes dominans.

Skatteministeriet har tidligere udarbejdet en rapport, der viser, at der kan laves en vægtbaseret afgift, således at alle reklametryksager omfattes af ordningen, dog med en bagatelgrænse (der f.eks. undtager den lokale pizzabager.) Ordningen omfatter ikke vælgørende foretagender, der jo heller ikke har nogen skattefradragret, i og med at de ikke betaler skat.

I 2002 blev der ifølge Dansk Fagpressestatistik brugt ca. 2,1 mia. kr. til husstandsomdelte reklamer. Da udgifterne hertil er fradragberettigede, koster det staten ca. 640 mio. kr.

En reklameafgift vil givetvis medføre en adfærdsendring, således at omfanget af reklamer reduceres. Dels vil den samlede udgift til reklame eksklusiv afgift falde, dels vil en del af omsætningen blive flyttet til andre reklamemedier, herunder aviser og fagblade, som dermed får en tiltrængt økonomisk hjælp.

Socialistisk Folkeparti fremsætter på denne baggrund dette forslag til folketingsbeslutning, hvorefter regeringen opfordres til inden udgangen af oktober 2004 at fremsætte forslag, der indfører afgift på husstandsomdelte reklamer.

Forslagsstillerne forventer, at forslaget vil reducere omfanget af husstandsomdelte reklamer med ca. 30 pct. og dermed sikre et provenu på ca. 450 mio. kr.

- Forslagsstillerne foreslår, at provenuet bruges til
- at genindføre portostøtten – ud fra ønsket om at fremme et informationssamfund frem for et reklamesamfund, hertil afsættes 150 mio. kr.,
 - øget uafhængig forbrugeroplysning, hertil afsættes 50 mio. kr.,
 - nye skolebøger, tidssvarende landkort og andre undervisningsmaterialer i folkeskolen, hertil afsættes 100 mio. kr., og
 - at forbedre folkebibliotekernes bogindkøb, som er betænkeligt lille på baggrund af skattestoppet og kommunernes snævre økonomiske rammer og som følge af, at der i stigende grad indkøbes andre materialer, hertil afsættes 150 mio. kr.