

Beslutningsforslag nr. B 56. Fremsat den 31. januar 1990 af Glønborg (KRF), Lysholm Christensen (KRF), Kofod-Svendsen (KRF) og Inger Stilling Pedersen (KRF)

Forslag til folketingsbeslutning om reduktion af mængden af reklametryksager

Folketinget opfordrer regeringen til inden udgangen af 1990 at fremsætte nødvendige lovforslag og fastsætte regler med det formål at reducere mængden af reklametryksager til omkring halvdelen af det skønnede forbrug i 1989.

Formålet søges bl.a. opnået ved:

- I. 1) Afgiftsbelægning af masseomdelte reklametryksager.
 - 2) Information af almen karakter og indbydelser til kulturelle arrangementer friholdes for afgift.
 - 3) For tryksager, der er en blanding af kategori 1 og 2, beregnes afgiften efter forholdet mellem de to kategorier.
 - 4) Fremlægning af reklamer (»tag selv«) friholdes for afgift.
 - 5) Masseuddeling af reklametryksager uden påtrykt afgiftsnummer fra toldvæsenet er ikke tilladt. Overtrædelse straffes med bøde.
 - 6) Afgiften, som beregnes efter produceret vægt, indbetales til toldvæsenet.
- II. Ændring af postloven, så den enkelte postmodtager får ret til at frabede sig levering af reklametryksager ved hjælp af en særlig mærkning af postkassen/brevsprækken.
 - III. Påbud om, at adresserede forsendelser, hvis hovedindhold er »ikke bestilt reklame«, skal mærkes på en særlig måde, så postvæsenet kan undlade levering til modtagere med den under II nævnte mærkning.
 - IV. Alment forbud mod at levere reklametryksager til modtagere med den under II nævnte mærkning.
 - V. Undersøgelse og vurdering af det hensigtsmæssige i at lade de gratis omdelte distriktsblade falde ind under den i pkt. I beskrevne afgiftsordning – evt. med en anden afgiftstakst – eller at holde dem uden for ordningen.
 - VI. Undersøgelse af mulighederne for og en vurdering af det hensigtsmæssige i at opbygge en koordineringsordning for distriktsblade, så overlapninger kan undgås.

Bemærkninger til forslaget

Mængden af reklametryksager er i de senere år steget voldsomt. Selv om forbrugerne har en vis interesse i at blive orienteret om det aktuelle udbud af varer og tjenesteydelser og det generelt ikke er samfundets opgave at hindre virksomheder i at give sådanne informationer, er det ud fra miljømæssige og samfundsøkonomiske betragtninger betænkeligt, at der spildes mange ressourcer på at levere reklametryksager, som går direkte i papirkurven.

Mange har fremsat ønsker om begrænsninger, men de fleste forslag er blevet afvist, oftest af frygt for administrative vanskeligheder. Kristeligt Folkeparti ønsker med det fremsatte beslutningsforslag at fremlægge en afgiftsordning til debat, som i det mindste er let at administrere i den grundform, der er beskrevet under punkt I. Ordningen kan udbygges og kombineres med andre tiltag.

Der er ikke i forslaget sat nogen størrelse på afgiften. Afgiften hæves eller sænkes i forhold til den ønskede virkning.

Generelt er beslutningsforslaget opstillet, så enkeltdele evt. kan fjernes under udvalgsarbejdet. Det vil også være muligt at tilføje andre elementer. Afgiftsordningen vil nu eller senere kunne udbygges med en differentiering med rabat for genbrugspapir og forhøjelse for farver, glittet papir og andre særligt forurenende materialer. Sådanne udbygninger vil dog forøge administrationsarbejdet, hvorfor en afvejning af effekt og administration er nødvendig.

Det væsentlige er at komme i gang med nedskæring af ressourcetilførelsen.

Bemærkninger til de enkelte punkter

Ad I, pkt. 1

Ved reklametryksager forstås »tryksager, der tilstræber at fremme salg af varer og tjenesteydelser af bestemt art eller fra bestemte brancher, virksomheder eller sammenslutninger af sådanne«.

Det er hensigten med denne definition at inkludere alt, der synes at komme fra dem, der har økonomisk interesse i salget, men ikke at ramme f.eks. en opfordring fra Søsportens Sikkerhedsråd til at bruge red-

ningsvest. Forbrugerrådets publikationer skal således også holdes udenfor.

Masseuddeling omfatter alle former for omdeling til husstande og virksomheder uden forudgående bestilling fra den enkelte modtager samt enhver aktiv uddeling til tilfældige personer udendørs og i lokaler med offentlig adgang.

I debatten om reklametryksager har betegnelsen »adresseløse forsendelser« ofte været brugt. Denne kategorisering har den svaghed, at den omfatter en lang række tryksager, som det næppe er hensigtsmæssigt at lægge hindringer i vejen for, f.eks. vejvisere og kirkeblade, mens rene reklametryksager kan slippe uden om ved at blive påtrykt adresser. Adressering af masseomdelinger f.eks. efter telefonbogsudskifter foregår allerede nu i et vist omfang og vil tage til med udviklingen af edb-teknikken.

Mens et indgreb via postvæsenet blot vil flytte omdelingen over på bude og distribueringselskaber, omfatter nærværende forslag alle omdelere.

Det er vigtigt, at fritagelse forudsætter bestilling fra den enkelte modtager, så firmaer ikke kan omgå bestemmelsen ved at skaffe sig kollektive bestillinger fra brancheforeninger, boligselskaber og lignende.

Ad I, pkt. 2

For straks at løse en række afgrænsningsproblemer i forhold til pkt. 1 udarbejdes eksempellister for begge kategorier. Uden videre vil offentlige myndigheders meddelelser samt indbydelse til politiske og religiøse møder, undervisning, koncerter og teaterforestillinger kunne fritages. Derimod er kunstudstillinger med mulighed for køb et af de grænsetilfælde, hvis placering må afhænge af, hvor kraftigt afgiften ønskes udnyttet som styringsmiddel. Regulære varemesser og modeopvisninger skal ikke fritages. Toldvæsenet, som skal administrere ordningen, har i forvejen erfaring på området om momsfrigtagelse og vil kunne gribe ind, hvis salgsarrangementer f.eks. camoufleres som koncerter.

Ad I, pkt. 3

Se bemærkningerne til pkt. 5-6.

Ad I, pkt. 4

Hvis der frårdes med tryksagen ved, at den stikkes i hånden på alle, skal den afgiftsbelægges, men hvis der spares ved, at tryksagen lægges frem eller gives til de personer, som selv beder om den, er den afgiftsfri.

Ad I, pkt. 5 og 6

Administrationen kan indskrænkes til et minimum ved, at loven gælder uddelingen, mens afgiften beregnes i produktionsleddet, og sammenkædningen sker ved hjælp af et påtrykt nummer under anvendelse af følgende procedure:

- a) Initiativtager (reklamebureau, bogtrykker, firma) rekvirerer på en bestillingsblanket vedlagt ekspeditionsgebyr på f.eks. 100 kr. et blanketsæt med afgiftsberigtigelsesnummer.
- b) Når oplaget er produceret og vejjet, betales afgiften til toldvæsenet – normalt for den fulde vægt.
- c) Hvis dele af tryksagen er afgiftsfri, markerer initiativtageren disse dele tydeligt, opmåler tryksagen og beregner, hvor mange procent af vægten der er afgiftsfri, betaler for resten og afleverer samtidig det markerede eksemplar og beregningen.

Toldvæsenets administration er meget enkel, nemlig at notere det solgte blanketsæts nummer og senere at tage mod den afgift, kunden har beregnet.

Kontrollen kan udøves i alle led som stikprøver. Toldvæsenet har stor erfaring for, hvor det er givtigt at kontrollere, og man har gennem momskontrollen en vis krydskontrolmulighed.

Ad II

Frabedelsen skal skriftligt meddeles posthuset, som lader distriktets postbud opsætte en mærkat på postkassen/ brevsprækken. Herved sikres, at markeringen ikke overses, og at postvæsenet kan ajourføre sine lister over antal modtagere af forskellige katego-

rier (husstande, parcelhuse, butikker osv.). Ved flytning skal frabedelsen gentages for den nye adresse.

Ad III

Dette påbud modvirker, at ordningen omgås ved adressering. Forsendelserne må returneres til afsenderne, som selv må slette de modtagelsesnægtende adressater af deres lister. Det vil næppe være hensigtsmæssigt at blande postvæsenet ind i denne procedure.

Ad IV

Dette forbud skal gælde alle distributører. Grove overtrædelser bør kunne straffes med bøde.

Ad V

Distriktsbladene har i mange tilfælde en vis almen informationsværdi, og noget kunne tale for, at de fik en mere lempelig behandling end de øvrige reklamer.

Distriktsbladene skal naturligvis ikke have blanketsæt for hvert nummer. Deres afregning med toldvæsenet kan ske løbende efter opmåling af hvert nummer.

Ad VI

I dag bestemmer distriktsbladene helt frit, i hvilke områder de vil udkomme. Det sker ofte på tværs af kommunegrænserne. Tanken om en koordineringsordning vil uden tvivl rejse stærke protester, navnlig hvis ordningen vil begrænse uddelingen, så hver kun modtager ét distriktsblad, men det er et spørgsmål, om det ikke i det lange løb vil være billigere for annoncørerne at kunne udvælge målgruppen kommune for kommune eller distrikt for distrikt. I dag må mange annoncører avertere i mange overlappende blade for at få fuld dækning af en landsdel eller region. Mange modtagere får de samme annoncer i 3-4 distriktsblade. Det er ressourcspild, og problemet bør drøftes fordomsfrit.