



SKATTEMINISTERIET

J.nr. 12-0212891

Dato: 14-11-2012

Til

Folketinget - Skatteudvalget

L 50 - Forslag til lov om afgift af husstandsomdelte reklamer (reklameafgiftsloven).

Hermed sendes kommentarer til Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforenings henvendelse af 2. november 2012 (bilag 6).

Holger K. Nielsen

/ Lene Skov Henningsen

Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (DRRB) har fået udarbejdet en analyse fra Copenhagen Economics, hvori der fremføres, hvilke konsekvenser reklameafgiften vil få for beskæftigelsen i Danmark og for forbrugerpriserne.

Det fremføres, at både beskæftigelsen og forbrugerpriserne påvirkes negativt. Beskæftigelseseffekten angives til 120-380 arbejdsplader indenfor produktion, tryk og distribution af reklameaviser. Stigningen i forbrugerpriserne angives til 500 mio. kr. og op mod 2 mia. kr. ved sammenligning af erfaringerne fra Østrig.

Kommentar: Afgiften på husstandsdelte reklamer er en del af finanslovsaftalen for 2012, og skal ses i denne sammenhæng. Samlet set vil finanslovsaftalen for 2012 øge beskæftigelsen.

Isoleret set forventes reklameafgiften at have en effekt på beskæftigelsen. Det er dog vanskeligt at fastlægge, hvor stor denne effekt vil være, idet flere forhold har betydning, herunder hvem der skal bære afgiften, og om reklameafgiften vil medføre, at tryksager, som i dag trykkes i udlandet, fremover vil blive trykt i Danmark.

Beregningerne af beskæftigelseseffekten foretaget af Copenhagen Economics tager udgangspunkt i, at den grafiske branche skal bære hele afgiften.

Grafisk Arbejdsgiverforening har oplyst til Skatteministeriet, at der er ca. 750 personer beskæftiget med produktion af tilbudsaviser til både hjemmemarkedet og eksport. I 2011 var den samlede omsætning i branchen på 1,65 mia. Beskæftigelsesmæssigt svarer en omsætning på 1 mio. kr. derfor til 0,45 beskæftigede. Ved en reduktion af reklamemængden på 20.000 ton som forudsat i lovforslaget vil det betyde en tabt omsætning på skønsmæssigt 160 mio. kr. og et fald i beskæftigelsen på ca. 70 personer i den grafiske branche.

Effekten på den grafiske branche svarer dog ikke til den endelige virkning på den samlede beskæftigelse.

Med udgangspunkt i de varige arbejdsudbudseffekter skønner Skatteministeriet ved brug af standardberegninger, at lovforslaget vil medføre et fald i beskæftigelsen på under 50 fuldtidsbeskæftigede.

Skatteministeriet er således ikke enig i beregningerne foretaget af Copenhagen Economics.

Det er desuden ikke sikkert, at reklameafgiften alene vil påvirke beskæftigelsen negativt. Flere af de store reklametryksager trykkes i dag i udlandet, idet der ikke er kapacitet til at trykke denne type i Danmark pga. tryksagens størrelse. Såfremt størrelsen af den enkelte husstandsdelte reklame mindskes, er det muligt, at disse vil kunne trykkes i Danmark. Denne effekt kan forhindre, at beskæftigelsen alene påvirkes negativt.

I forhold til forbrugerpriserne er der flere elementer, der kan påvirke disse. En afgift vil medføre en reduktion af mængden af husstandsdelte reklamer, og reduktionen vil ske der, hvor virksomhedernes gevinst ved reklamen er mindre end afgiftens størrelse.

Samtidig kan det forventes, at nedgangen i mængden af husstandsdelte reklamer vil medføre en forøgelse af reklamemængden i andre medier - herunder it-baserede medier. Dette kan betyde, at gennemsløgheden på markedet forbliver uændret, og at forbrugerpriserne derved ikke stiger.

I arbejdet fra Copenhagen Economics refereres der desuden til et ikke-publiceret papir fra London School of Economics, der analyserer virkningen af en østrigsk reklameafgift. Skatteministeriet er dog betænkelig ved sammenligningen af flere grunde:

- Den østrigske reklameafgift er en generel afgift på alle typer af reklamer.
- Afgiften blev indført i 2000, og der er sket meget med annonceringen i digitale medier siden da.
- Analysen er udført på et meget spinkelt grundlag.

Det vurderes derfor ikke, at analysen af erfaringerne i Østrig kan overføres til danske forhold.