



SKATTEMINISTERIET

J.nr. 12-0212891

Dato: 30. november 2012

Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 108 af 29. november 2012.

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

Spørgsmål: Ministeren bedes tilsende udvalget sit talepapir fra samrådet den 29. november 2012 om samrådsspørgsmål A-D (Reklameafgiftsloven), jf. L 50 – samrådsspørgsmål A-D.

Svar: Hermed følger mit talepapir.

Samrådsspørgsmål A

Vil ministeren redegøre for de konkurrencemæssige konsekvenser ved indførelse af afgifter på husstandsomdelte reklamer, herunder om en afgift forventes at ville medføre, at priserne på udvalgsvarer og dagligvarer – herunder fødevarer – vil stige, og denne stigning forventes at overstige de 280 kr. årligt, der fremover gives via den grønne check?

Svar:

En afgift på husstandsomdelte reklamer vil medføre færre husstandsomdelte reklamer.

Det kan vi vist godt blive enige om.

Udgangspunktet for afgiften på reklamer er, at der i 2010 blev omdelt ca. 167.000 ton reklamer, og mængden skønnes i 2012 at være ca. 160.000 ton. Det svarer til ca. 80 kg pr. husstand, som ikke har sagt ”Nej tak” til reklamer.

Alligevel fastslår Konkurrence og Forbrugerstyrelsen i en rapport fra maj 2012, at vi i Danmark har højere priser på dagligvarer end i sammenlignelige EU-lande.

Det er vanskeligt at sige, hvilken effekt reklamerne har.

Omkostningerne til reklamer taler for højere priser, mens oplysninger til forbrugerne taler for lavere priser.

Der har i debatten været argumenteret for, at en afgift på reklamer vil medføre ganske store prisstigninger for bl.a. dagligvarer.

Dette tager udsping i en analyse fra Østrig, hvor Østrig i 2000 foretog ændringer i landets generelle afgift på reklamer.

Men det er værd at understrege, at den danske afgift ikke bliver en generel reklameafgift. Det bliver en afgift på tryksager.

Derimod er der ingen afgift, hvis annoncøren vælger f.eks. digitale medier, hvor det endda er muligt at skræddersy informationerne bedre til de enkelte forbrugere.

Dette er en udvikling, der allerede er i gang, og meget tyder på, at annoncering i digitale medier typisk er billigere for virksomhederne end gennem husstandsomdelte reklamer, når først værktøjet er udviklet.

Alt i alt er det min vurdering, at en reduktion i mængden af

husstandsomdelte reklamer ikke vil påvirke priserne nævneværdigt.

Samrådspørgsmål B

Forventer ministeren, at en afgift på husstandsomdelte reklamer vil få betydning for de erhverv, som producerer og distribuerer husstandsomdelte reklamer, og vil ministeren redegøre for, hvilke beskæftigelsesmæssige konsekvenser ministeren forventer, at lovforslaget vil få?

Svar:

Afgiften på husstandsomdelte reklamer har som formål at reducere mængden af husstandsomdelte reklamer for herved at reducere mængden af papiraffald.

Afgiften har således et miljømæssigt sigte.

Afgiften vil få betydning for de virksomheder, som producerer og distribuerer husstandsomdelte reklamer

Når det er sagt, synes jeg, det er vigtigt, at vi får proportionerne på plads. Der er på ingen måde tale om den reduktion af beskæftigelsen, som oppositionen flere gange har argumenteret for under behandlingen af L 50.

Isoleret set vil reklameafgiften – som jeg nævnte - have en negativ effekt på beskæftigelsen.

Hvis der tages udgangspunkt i, at den danske grafiske branche skal bære hele afgiften – en antagelse som næppe er korrekt – ville afgiften medføre en reduktion 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 standard beregninger, at reklameafgiften vil medføre et mere langsigtet fald i beskæftigelsen på under 50 fuldtidsbeskæftigede.

Hertil skal det desuden bemærkes, at afgiften på reklamer indgår som et finansieringselement i Finanslovsaftalen for 2012, og derfor skal ses i sammenhæng med hele finanslovsaftalen – og den samlede gevinst for beskæftigelsen.

Samrådspørgsmål C

Vil ministeren på baggrund af regeringens miljømæssige ar-

gumenter forklare logikken i, at en månedsavis skal betale afgift, mens en ugeavis er fritaget efter lovforslaget?

Svar:

Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal nedbringe mængderne af reklamer og derved reducere mængderne af affald.

Ugeaviserne bidrager også til affaldsmængderne, men regeringen har valgt alligevel at fritage ugeaviserne for afgift.

En afgrænsning af undtagelser i forhold til den generelle afgiftspligt vil altid give anledning til grænsetilfælde – dette er også tilfældet for den foreslåede afgift på reklamer og fritagelsen for ugeaviser.

Det er dog min vurdering, at vi med den foreslåede definition af ugeaviser har ramt ganske tæt på formålet med afgiftsfritagelsen.

Ugeaviserne ønskes fritaget for afgift, da ugeaviserne når ud til mange danskere som en vigtig kilde til lokal information.

En fritagelse for afgiftspligt skal ske ved klare objektive kriterier. Derfor er der brug for kriterier, som på en objektiv måde kan afgrænse det afgiftsfritagne fra det afgiftspligtige. Et af kravene er her, at en ugeavis skal udkomme et vist antal gange om året for at blive omfattet af afgiftsfritagelsen.

Frekvenskravet svarer til det tilsvarende krav i Kulturministeriets Ugeavispulje, og skal sikre, at de afgiftsfritagne produkter bidrager til nyhedsformidlingen med aktuelt nyhedsstof.

Samrådsspørgsmål D

Hvorfor finder ministeren det rimeligt, at bl.a. teatre og kulturhuse bliver ramt af afgiften på husstandsomdelte reklamer, mens materiale fra bl.a. oplysningsforbund, religiøse institutioner og politiske partier fritages for afgift?

Afgiften på husstandsomdelte reklamer skal reducere mængden af papiraffald til gavn for miljøet.

Svar

Regeringen har foreslået, at der skal lægges afgift på forsendelser, som omdeles uden betaling for modtageren og som har til formål at fremme salget af varer eller ydelser.

Dette er udgangspunktet for den foreslåede afgift på reklamer.

Hvis materiale fra religiøse institutioner og politiske partier ikke er salgsfremmende, vil det heller ikke være afgiftspligt-

tigt. Hvis materiale fra en religiøs institution er en reklame f.eks. for institutionens boghandel, er reklamen afgiftspligtig på samme vilkår som andre reklamer.

Det bemærkes, at afgiftsfritagelserne lægger sig op ad son- dringen i ”Reklamer – Nej tak”.

Materialer fra teatre og kulturhuse er salgsfremmende materia- le, som har til formål, at få læseren til at indløse entré og be- søge de pågældende steder. Der kan være tale om private eller kommunale foretagender, som ønsker at skabe en omsætning og et overskud.

En fritagelse for materialer fra kulturinstitutioner kan ikke be- grundes med samme hensyn som lovens øvrige foreslåede fri- tagelser.

Desuden vil det være en teknisk udfordring at definere, hvad der forstås ved kultur som kan begrunde en afgiftsfritagelse. Zoologiske haver, bogudgivelser, rockkoncerter – listen er lang.