



Til

Folketinget - Skatteudvalget

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

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 8 af 7. november 2012. Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Holger K. Nielsen

/ Lene Henningsen

Spørgsmål: Ministeren bedes redegøre for udenlandske erfaringer fra eksempelvis Sverige og Østrig med afgifter på detailhandelens reklameaviser og herunder redegøre for konsekvenserne for gennemsigtigheden i markedet, risikoen for stigende forbrugerpriser, afgrænsningen mellem medier med og uden afgift samt de administrative byrder for erhvervslivet.

Svar: Østrigs erfaringer med afgift på reklamer er blandt andet behandlet i et ikke publiceret papir fra Ferdinand Rauch ("Advertising expenditure and consumer prices", London School of Economics, 2011). Papiret analyserer en generel afgift på reklamer, som Østrig indførte tilbage i 2000. Resultatet tyder på, at en reduktion i mængden af prisoplysende reklamer for nogle varegrupper medfører prisstigninger, da forbrugernes oplysninger om priser bliver færre, hvorfor konkurrencen reduceres. De refererede prisstigninger er ikke betaling af afgift, men en teoretisk afledt priseffekt ud fra erfaringerne fra en generel østrigsk afgift.

Regeringen har ikke foreslået en afgift, som den østrigske afgift, og de østrigske forhold kan derfor ikke overføres på danske.

Se også kommentaren til henvendelsen fra Danske Reklame- og Relationsbureauers Brancheforening (L 50 - bilag 6).

Sverige har i dag en afgift på annoncer (som kaldes en "reklamskatt"). Afgiften blev oprindeligt indført d. 1. juli 1971 med det formål at finansiere et statsligt tilskud til dagspressen.

På baggrund af et udvalgsarbejde i Sverige blev det afgiftspligtige område i 1972 udvidet til også at omfatte filmreklamer, udendørs reklamer, trykte reklamer m.v. Udvalgets flertal var blandt andet af den overbevisning, at en afgift ville tilskynde til et mere informativt indhold, samt at en generel afgift ville mindske volumen af reklamemængderne.

Den svenske reklameafgift blev ændret i 1999 til kun at omfatte annoncer. Baggrunden var, at der var store administrative udfordringer ved afgiften, herunder mange afgiftspligtige virksomheder, og der var store udfordringer ved at kontrollere, at de virksomheder, der var afgiftspligtige i Sverige, rent faktisk betalte afgift i Sverige af reklamer indført fra et andet land.

Den nuværende svenske afgift bliver i dag opkrævet hos trykkerierne og hos dagbladene og dækker i dag alle former for solgte annoncer i såvel dagblade som i ugeaviser, hvor omsætningen fra solgte annoncer er over 50 mio. SEK. Reklamer i egne blade er ikke omfattet. Ifølge en svensk undersøgelse fra 2007 om "Näringslivets administrativa bördor" (R 2007:20) betaler ca. 4.000 virksomheder hvert år reklamskatt.

Den svenske afgift på reklamer har et andet afgiftsgrundlag end den foreslåede afgift på husstandsdelte reklamer. Der vil heller ikke være samme administrative problemer forbundet med den foreslåede model, da de afgiftspligtige i den foreslåede model er afgrænset til dem, som distribuerer de husstandsdelte reklamer. Den foreslåede danske afgift forventes at indebære, at ca. 15-20 virksomheder skal registreres for afgiften hos SKAT.