



## Skatteministeriet

9. maj 2014  
J.nr. 14-2134218

Til Folketinget – Skatteudvalget

Hermed sendes svar på spørgsmål nr. 451 af 9. april 2014 (alm. del). Spørgsmålet er stillet efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

Morten Østergaard

/ Lene Skov Henningsen



## Spørgsmål

Med udgangspunkt i reklameafgiften bedes ministeren i skematisk form oplyse forventningerne til udviklingen i reklamemængder stk., vægt og heraf følgende forventet indtægt til staten ved reklameafgiftens indførelse for årene 2012-2020. Heroverfor bedes ministeren med udgangspunkt i de seneste rapporterede udviklinger i mængder, vægt og anvendt sideantal i samme skema oplyse, henholdsvis hvor meget denne afgift reelt ville have indbragt staten frem til nuværende tidspunkt, såfremt afgiften var blevet opkrævet, samt hvor meget staten forventer, at afgiften ville kunne indbringe fra nu af og frem til 2020, forudsat at den ville blive opkrævet. Endvidere bedes ministeren tilføje en linje til skemaet med angivelse af, hvor meget ministeren forventer, at reklameafgiften reelt vil ende med at indbringe staten i de respektive år fra 2014 og frem til 2020.

## Svar

I lovforslag om reklameafgiften, der blev vedtaget i 2012, fremgår en oversigt over den forventede udvikling i reklamemængden.

Det blev skønnet, at reklamemængden i 2012 ville udgøre ca. 160.000 ton faldende til ca. 105.000 ton i 2020, når afgiften var fuldt indfaset, jf. tabel 1.

Skønnet på 160.000 ton reklamer blev fastlagt på baggrund af oplysninger om, at der i 2010 blev omdelt 167.000 ton reklamer til danske husstande svarende til ca. 1.400 stk. pr. husstand, som modtager reklamer. Det blev vurderet, at der siden 2010 har været en lille stigning i mængden af reklamer pr. husstand, som ikke har tilmeldt sig ordningen "Reklamer – Nej tak", men at der samtidig har været en reduktion i den samlede mængde af husstandsomdelte reklamer.

Tabel 1. Afgiftsgrundlag

| ton  | 2012    | 2013           | 2014           | 2015           | 2016           | 2017           | 2018           | 2019           | 2020           |
|--|---------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Afgiftsgrundlag før adfærd <sup>1</sup>      | 160.000 | 153.000        | 146.000        | 141.000        | 137.000        | 134.000        | 130.000        | 127.000        | 124.000        |
| Reduktion som følge af afgiften <sup>2</sup> |         | 8.000          | 22.000         | 21.000         | 21.000         | 20.000         | 20.000         | 19.000         | 19.000         |
| <b>Afgiftsgrundlag efter adfærd</b>          |         | <b>145.000</b> | <b>124.000</b> | <b>120.000</b> | <b>117.000</b> | <b>114.000</b> | <b>111.000</b> | <b>108.000</b> | <b>105.000</b> |

1) Afgiftsgrundlaget før adfærd indeholder reduktioner som følge af branchens egen reduktion og flere tilmeldinger til "Reklamer – Nej tak"-ordningen.

2) Adfærdsændringen, der følger af afgiften, forventes at være slået fuldt igennem i 2014.

I afgiftsgrundlaget er det forudsat, at reklamemængden uden afgift reduceres. Dels som følge af flere tilmeldinger til "Reklamer – Nej tak"-ordningen (2,5 pct. pr. år faldende til 1 pct. pr. år efter 2015), dels som følge af branchens forventede reduktion i reklamemængden som følge af øges fokusering (2 pct. pr. år). Desuden er det forudsat, at reklamemængden som følge af afgiften reduceres med i alt 15 pct., fordelt på 5 pct. i 2013 og 10 pct. i 2014.

Ved beregning af de provenumæssige konsekvenser ved indførelse af reklameafgiften blev det antaget, at 70 pct. af husstandsomdelte reklamer fra 2014 ville blive mærket med

Blomsten og derved betale den lave afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg. Desuden blev det antaget, at 25 pct. af tryksagerne skulle betale den lave afgiftssats i 2013. Mindreprovenuets som følge af arbejdsudbudseffekter blev skønnet til 10 pct.

Ved en differentieret afgiftssats på 2,00 kr. pr. kg henholdsvis 4,00 kr. pr. kg (3,00 kr. pr. kg i 2013) for reklamer, der er mærket med Blomsten, og for reklamer, der ikke er mærket, blev det skønnet, at forslaget ville medføre et umiddelbart merprovenu på ca. 430 mio. kr. i 2013 (2014-niveau) faldende til ca. 270 mio. kr. i 2020. Den varige virkning efter adfærd og arbejdsudbudseffekter blev skønnet til ca. 190 mio. kr., jf. tabel 2.

Tabel 2. Provenumæssige konsekvenser ved indførelse af en reklameafgift

| Mio. kr. (2014-niveau)                            | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | Varigt |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|--------|
| Umiddelbart provenu                               | 430  | 380  | 360  | 340  | 320  | 300  | 280  | 270  | 260    |
| Umiddelbart provenu inkl. virkning på andre konti | 540  | 480  | 440  | 420  | 400  | 380  | 360  | 340  | 320    |
| Provenu efter tilbageløb                          | 410  | 360  | 340  | 320  | 300  | 280  | 270  | 250  | 240    |
| Provenu efter ændret adfærd <sup>1</sup>          | 350  | 270  | 260  | 240  | 230  | 220  | 210  | 190  | 190    |

1) Adfærdseffekter antages at udgøre 5 pct. i 2013 og 10 pct. i 2014, mens arbejdsudbudseffekter antages at udgøre 10 pct.

Skatteministeriet har i november 2012 notificeret reklameafgiftsloven efter reglerne om statsstøtte overfor EU-Kommissionen. Det skyldes, at loven indeholder nogle undtagelser til afgiftsplikten, som skal vurderes i forhold til statsstøttereglerne, herunder afgiftsfritagelse for ugeaviser, telefonbøger mv.

Siden loven blev notificeret, har der været løbende drøftelser med Kommissionen om de forskellige elementer i loven, og Kommissionen har i flere omgange stillet opklarende spørgsmål samt bedt ministeriet om at kommentere på forskellige forhold.

Det kan ikke udelukkes, at en godkendelse vil kræve justeringer i afgiften. I så fald vil regeringen tage stilling hertil, når Kommissionens beslutning foreligger, herunder eventuelt ændrede skøn for mængden af husstandsdelte reklamer og provenuvirkningerne herefter.