



ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN

13. oktober 2014

Besvarelse af spørgsmål 820 alm. del stillet af Skatteudvalget den 17. september efter ønske fra Jan E. Jørgensen (V).

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Vil ministeren indhente Konkurrence- og Forbrugerstyrelsens vurdering af værdien for konkurrencen i dagligvarehandlen af, at der finder husstandsomdeling af reklamer sted, herunder bede Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen forholde sig til værdien af reklamernes betydning for konkurrencen i dag overfor et scenarium, hvor der på samme forudsætninger i øvrigt ville være fuldt fravær af fysiske reklamer?

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85
EAN nr. 5798000026001
evm@evm.dk
www.evm.dk

Svar:

Jeg har modtaget følgende vurdering fra Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen, hvilket jeg henholder mig til:

”Konkurrencen på et marked er blandt andet bestemt af gennemsigtigheden på markedet. En række empiriske studier har vist, at informativ reklame – som fx annoncering af priser og tilbud i husstandsdelte reklamer (også kaldet tilbudsaviser), i TV, i aviser, på hjemmesider m.v. – øger gennemsigtigheden for forbrugerne.

Detailhandlens tilbudsaviser indeholder typisk information om pris og mængde på et udpluk af de varer, som butikkerne har på hylderne. Tilbudsaviserne kan derved gøre det nemmere for forbrugerne at opsøge de bedste handler på de varer, som der annonceres i tilbudsaviserne. Dette kan være med til at øge konkurrencen på disse varer. Det skal bemærkes, at forbrugere typisk handler en bred vifte af varer, herunder varer, som butikkerne ikke annoncerer i tilbudsaviserne, og hvor gennemsigtigheden derfor er mindre.

En øget konkurrence, bl.a. som følge af øget gennemsigtighed på markedet, kan føre til lavere priser. Brugen af husstandsdelte reklamer kan således have en positiv effekt på konkurrencen til gavn for forbrugerne. Produktionsomkostningerne af de husstandsdelte reklamer kan dog have en modsatrettet effekt på priserne, idet butikernes omkostninger øges.

De (fysiske) husstandsdelte reklamer er ikke den eneste måde, hvorpå butikkerne kommunikerer deres tilbud til forbrugerne. Butikkerne annoncerer for eksempel gennem aviser, TV, på hjemmesider m.v. Derudover udsender mange kæder deres tilbudsaviser i elektroniske versioner på nettet og via apps til smartphone eller tablet. Dermed har en stor del af

forbrugerne fortsat adgang til de samme informationer fra detailhandlen, hvad enten de fysiske husstandsomdelte reklamer fortsætter eller ej.

Der findes desuden hjemmesider på nettet, hvor det er muligt at sammenligne tilbud på tværs af de enkelte detailbutikker. Dette kan gøre det lettere for forbrugerne at finde de billigste varer, hvilket kan øge konkurrencen.”